

PERANCANGAN VIDEO KONTEN PRODUK *SUNNY DAY* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL MAINAN EDUKASI

Mochammad Rafli Kesan Akbar¹, Martadi²

^{1,2}Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email:mochammad.20041@mhs.unesa.ac.id.

Abstrak

Setiap brand tentunya memiliki media promosi yang menarik untuk meningkatkan *engaged* atau koneksi dengan calon *customer*, dalam hal ini Sunny Day yang merupakan brand mainan edukasi akan meningkatkan kualitas media promosi untuk menarik minat calon *customer*, dari semua jenis promosi belum ada jenis media digital berupa video, karena itu perancangan ini dibuat untuk menghadirkan konten yang membahas seputar produk sunny day agar dapat dikenal secara luas. Dalam perancangan konten produk ini dilakukan melalui tahap identifikasi masalah, pengumpulan data dari wawancara dan kuisioner, analisis data menggunakan *Research and Development* dengan model 4d (*define, design, develop, disseminate*) dan konsep perancangan dimulai dari tahap *brainstorming*, pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Hasil Perancangan konten produk yaitu terdapat 4 video konten dengan 3 jenis produk yang berbeda, Building Blocks, Animal Crew dan Work Cube, dengan jenis video cinematic dan berdurasi 15-30 detik. Selain media utama konten produk terdapat media pendukung diantaranya kartu nama, katalog, poster, serta merchandise berupa stiker, pin dan ganci Video konten produk yang telah dibuat akan menjadi sarana media promosi untuk menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan popularitas dari Sunny Day, dengan memanfaatkan platform media sosial YouTube, diharapkan bahwa video konten produk dapat memberikan koneksi yang lebih luas dengan calon *customer*.

Keywords: Video; Mainan Edukasi; Media Promosi; Konten Produk; Youtube

Abstract

Every brand typically utilizes compelling promotional strategies to engage potential customers. Sunny Day, an educational toy brand, aims to enhance the quality of its promotional media to attract and engage a diverse audience. Despite various promotional methods, digital video media has not been utilized thus far. Therefore, this initiative aims to create content that showcases Sunny Day products effectively. The product content design process involves problem identification, data collection through interviews and surveys, and data analysis using Research and Development based on the 4D model (Define, Design, Develop, Disseminate). The design concept encompasses brainstorming, pre-production, production, and post-production stages. The outcome includes four video contents featuring three different product lines: Building Blocks, Animal Crew, and Work Cube, presented in cinematic style with durations ranging from 15 to 30 seconds. Apart from video content, supplementary promotional materials such as business cards, catalogs, and posters, along with merchandise like stickers, pins, and holders, are also included. These efforts aim to leverage the created product content videos as promotional tools to attract new customers and enhance Sunny Day's visibility. Utilizing the YouTube platform is expected to foster broader connections with potential customers.

Keywords: Videos; Educational; Promotional Media; Product Content; Youtube

PENDAHULUAN

Program Kampus Merdeka Wirausaha Merdeka dari Kemendikbudristek (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia) menyediakan wadah untuk mahasiswa dalam mengasah jiwa kewirausahaan melalui aktivitas di luar jam perkuliahan. Melalui materi kewirausahaan yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi pelaksana program, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman dan meningkatkan keterampilan kerja sebagai calon wirausahawan. Universitas Airlangga menyelenggarakan ACEC (*Airlangga Collaborative Entrepreneur Camp*) sebagai program yang memiliki kompetensi dasar dalam bidang wirausaha. Program ini dirancang untuk mahasiswa yang ingin mengembangkan pola pikir membangun usaha dalam merintis karir mereka dengan tiga tahapan, yaitu *ideapreneur (pre-immersion)*, *entrepreneur pathways (immersion)*, dan *startupreneur (post-immersion)*. Peserta didik memperoleh pengalaman berwirausaha secara langsung bersama para ahli bisnis yang hanya didapatkan di luar kampus.

Sunny day merupakan *startup* yang terbentuk karena program wirausaha merdeka yang dilaksanakan oleh Universitas Airlangga, produk *sunny day* dirancang khusus untuk membantu anak-anak memahami konsep pendidikan dengan 3 unsur nilai yaitu edukatif, interaktif dan dekoratif. Sunny Day bermitra dengan salah satu UMKM di Surabaya yaitu 4 serangkai sebagai partner bisnis sekaligus supply kayu yang kemudian akan digunakan sebagai bahan utama produksi dari produk maian edukasi. Sunny Day memiliki 3 produk utama yaitu, work cube, building blocks, dan animal crew.

Dalam melakukan pemasaran produk tentunya membutuhkan media atau alat promosi, beberapa yang sudah ada diantaranya *banner*, brosur, dan juga *merchandise* berupa stiker dan ganci, semua dalam bentuk cetak dan belum memiliki media promosi digital berupa video. Oleh karena itu, media promosi dirancang sebagai video konten produk yang optimal dalam memajukan *brand awareness*, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan produk baik secara *offline* maupun *online*.

KERANGKA TEORITIS

a. Penelitian Terdahulu

Perancangan yang telah diimplementasikan pada tahap pembuatan video konten adalah Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promosi Coffee Shop Renjana karya Hendi Sama dkk (2021). Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai bentuk komunikasi aktivitas pemasaran dan menyebarkan informasi kepada konsumen dalam bentuk *cinematic* Metode yang digunakan berupa wawancara dengan pemilik Renjana Kopi. Hasil dari perancangan tersebut berupa video konten *cinematic* berdurasi 1 menit 30 detik.

Perancangan yang relevan lainnya dilakukan oleh Nurhayati dkk, (2022) dengan judul Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya. Tujuan dari perancangan tersebut yaitu memanfaatkan kesempatan dari media sosial Tiktok untuk mengejar ketertinggalan dalam strategi penjualan dengan metode berupa wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Hasil dari perancangan konten tersebut berbentuk video yang dipublikasikan melalui sosial media Tiktok.

Kemudian karya perancangan oleh Trisyah Fahira dkk, (2024) dengan judul Proyek Perancangan Konten Video Tiktok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia. Tujuan dari perancangan konten video tersebut sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran merek.

Keterkaitan dari ketiga perancangan yang sudah disebutkan terhadap “Perancangan Video Konten produk Sunny day” adalah memanfaatkan fungsi konten video sebagai media promosi dan sarana komunikasi kepada audiens.

b. Konten Produk Sebagai Media Promosi

Menurut Munir (2012) video merupakan teknologi yang digunakan untuk menangkap, merekam, mengolah proses, dan mengatur ulang gambar yang bergerak. Video menyimpan serangkaian gambar diam untuk memperlihatkan momen yang terekam bergerak secara elektronik. Videografi merupakan media yang menampilkan gambar beserta suara dalam waktu yang bersamaan.

Peran utama dari komunikasi persuasif dalam promosi adalah mempengaruhi dan membujuk calon audiens (Kotler 1992). Media promosi adalah sarana yang mengomunikasikan produk atau layanan dari suatu perusahaan kepada audiens agar lebih dikenal dan mendapatkan keuntungan. Menurut Ardhi (2013) media yang digunakan untuk promosi secara online yaitu *website*, media sosial, *marketplace*. Media promosi secara *offline* berupa spanduk, televisi, brosur, pamflet, dan siaran radio. Maka dari itu video konten produk dipilih sebagai salah satu media promosi karena dapat memuat berbagai informasi yang diperlukan untuk kemudian disampaikan kepada audiens.

c. Platform Youtube

Situs video youtube memberikan fasilitas bagi pengguna untuk berbagai konten berupa video dan membagikannya dengan pengguna lain secara global (Al – Banjari, 2019). Youtube merupakan *platform* untuk berbagi informasi dan komunikasi yang digunakan jutaan orang setiap harinya dalam membuat promosi lebih menarik, interaktif, dan menyenangkan (Wijaya, 2021). Dari penjelasan diatas kemudian youtube dipilih sebagai sosial media yang nantinya akan digunakan untuk menyebarluaskan video konten produk sunny day.

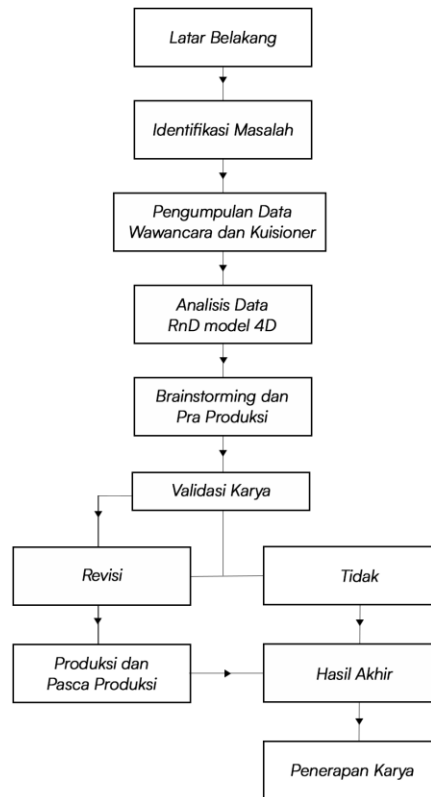
METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan video ada beberapa informasi yang disampaikan dalam konten produk hanya berisi tentang gambaran produk secara umum, isi yang didapat dalam 1 kemasan, dan cara bermain. Serta dalam penyebarannya, video konten ini ditujukan kepada para orang tua dengan anak-anak di berusia 3 hingga 8 tahun, tenaga pendidik, dan lembaga sosial. Kemudian video konten tersebut akan di *publish* melalui *platform* sosial media youtube.

Sampling data penelitian diambil dari guru kelas 1 – 3 di SDN Mojo III. Data primer digunakan sebagai data dari *sampling*. Data primer didapatkan langsung melalui kuisisioner yang dibagikan untuk para guru dan orang tua untuk memperoleh data terkait jenis dan durasi dari video konten yang akan dibuat, kemudian wawancara dilakukan dengan bertanya langsung dengan pencipta puzzle sunny day itu sendiri untuk mendapatkan informasi seputar mainan edukasi yang akan dijadikan video konten.

Analisis data menggunakan metode *Research and Development* melalui model *4D* yaitu *Define* (Pendefinisian), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan), *Disseminate* (Penyebaran). Tujuan dari *RnD* adalah mengumpulkan data sebagai dasar konsep serta memastikan bahwa pesan yang ingin diberikan kepada audiens dapat diterima dengan baik secara optimal.

Proses perancangan diawali dengan menentukan latar belakang dan identifikasi masalah, Dengan data primer yang sudah dikumpulkan akan digunakan dalam konsep perancangan video konten produk. Proses perancangan ini terdiri dari *brainstorming* yaitu mengumpulkan ide dan referensi yang dibutuhkan, pra produksi dimulai dengan Menyusun naskah dan *storyboard*, produksi proses syuting dan pasca produksi yaitu penyuntingan video, *editing*, *color grading*, dan *export*.



Gambar 1. Bagan Skematika Perancangan
(Sumber : Akbar, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

Sunny day merupakan brand mainan edukasi yang terbentuk karena program wirausaha merdeka yang dilaksanakan oleh Universitas Airlangga, sunny day memiliki produk yang dirancang khusus untuk membantu anak-anak memahami konsep pendidikan dengan 3 unsur nilai yaitu edukatif, interaktif dan dekoratif. Beberapa produk mainan edukasi sunny day yaitu :

- 1) *Building Blocks* : *Building blocks* adalah mainan edukasi yang merangsang imajinasi dan kreativitas anak-anak, terbuat dari bahan kayu pinus dengan ukuran balok pas 17 besaran 7,5 cm x 2,4 cm x 1,4 cm sangat aman jika digunakan bermain, cara bermainnya pun gampang yaitu dengan menyusun balok sesuai dengan buku petunjuk yang mana instruksi tersebut akan membentuk bangunan" ikonik yang ada didunia.
- 2) *Animal Crew* : *Animal Crew* adalah mainan edukasi berbentuk domino dengan ukuran 4 x 8 x 1 cm, dengan ilustrasi bermacam macam hewan di permukannya, cara bermainnya dengan menyatukan setiap tubuh hewan satu dengan hewan lainnya hinggann membentuk satu kesatuan yang utuh sesuai dengan kartu instruksi yang ada, selain itu terdapat kartu pembelajaran tentang hewan/dinosaurus sesuai dengan ilustrasi yang ada di permukaan kayu tersebut.
- 3) *Work Cube* : *Work cube* adalah mainan edukasi dengan 6 balok dengan ukuran 4x4 cm, terbuat dari kayu pinus, balok tersebut terbagi dari tiga bagian yaitu bagian atas kepala, badan dan bagian bawah kaki. Disetiap sisi kubus tersebut terdapat berbagai macam varian profesi/suku yang ada, cara bermainnya dengan menyatukan setiap bagian balok tersebut sesuai dengan kartu instruksi/petunjuk yang diberikan.

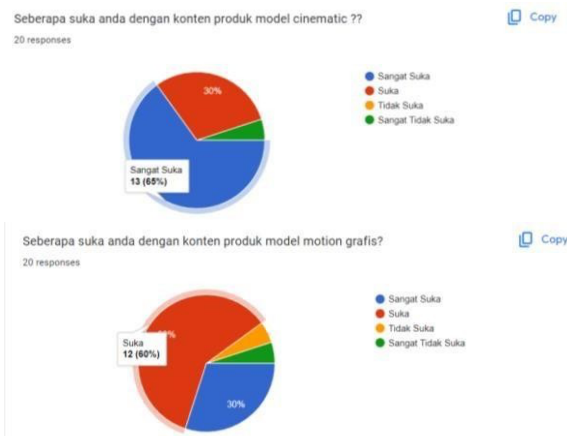
b. Analisis Data

Dalam perancangan video konten produk sunny day, dibutuhkan metode analisis *Research and Development* sebagai acuan dalam proses perancangan agar mendapatkan hasil yang sesuai.

- 1) *Define* (Pendefinisian) : Menganalisis empat aspek dalam tahap define, antara lain.
 - a) *Front End Analys* (Analisis Awal) : Berdiskusi dengan teman sunny, membahas tentang kendala atau hal yang tidak dimiliki sunny day dalam media promosinya.
 - b) *Concept Analys* (Analisis Konsep) : Dilakukan dengan melakukan kuisioner untuk menentukan jenis video dan durasi yang akan digunakan selama proses perancangan
 - c) *Task Analys* (Analisis Tugas) : Melakukan observasi dengan wawancara kepada teman sunny untuk bertanya tentang produknya, apa saja yang harus ditonjolkan dan bagaimana cara bermainnya.
 - d) *Specifying Instructional Objectives* (Perumusan Tujuan Pengembangan) : Hasil dari analisis ini menjadi dasar untuk menyusun dan merancang konten produk agar audiens paham dengan informasi yang ingin diberikan dengan baik.
- 2) *Design* (Perancangan) : merancang bahan pengembangan video konten produk sunny day dengan memperoleh draft sebagai berikut.
 - a) Pemilihan media promosi berbasis video konten dipilih dengan tujuan untuk memberikan informasi secara umum tentang produk sunny day kepada *audience*.
 - b) Pemilihan konten hanya mencakup gambaran produk secara umum, kemasan produk, isi produk, serta cara bermain dari produk tersebut.
 - c) Pemilihan bahan yaitu teknik pengambilan, warna, musik, dan durasi yang bertujuan agar 28 video yang dirancang sesuai dengan apa yang diharapkan.
 - d) Rancangan awal didapat dari hasil data yang telah diriset sebelumnya.
- 3) *Develop* (Pengembangan) : melakukan proses shooting video dengan produk yang sudah ada (*Building Blocks, Animal Crew, dan Work Cube*) kemudian baru masuk ke proses editing sesuai dengan footage yang telah dikonsep sebelumnya.
- 4) *Disseminate* (Penyebaran) : dilakukan jika ketiga tahap sebelumnya telah terlaksana, yaitu ketika video yang diproduksi telah mencapai tahap akhir. Kemudian video konten produk sunny day akan disebar ke publik dengan cara mempostingnya di sosial media youtube.

c. Strategi Kreatif

Perancangan video konten ini menggunakan jenis video *cinematic* dengan durasi singkat diantara 15 – 30 detik dengan tujuan untuk memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan, hal ini sesuai dengan hasil kuisioner, yaitu



Gambar 2. Kuisisioner Jenis Video
(sumber : google form)

Dari hasil tersebut 13 dari 20 orang yang terdiri dari guru dan para orang tua sangat menyukai video konten berjenis *cinematic* daripada *motion grapich*.



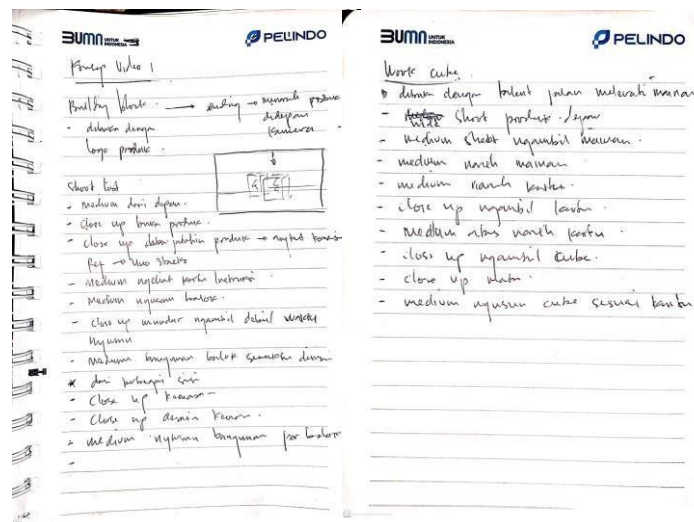
Gambar 3. Kuisisioner Durasi Video Produk
(sumber : google formeo Konten)

Durasi yang paling banyak dipilih adalah 15-30 detik, dengan total 13 dari 20 orang guru dan para orang tua, dengan durasi singkat ini pesan yang akan disampaikan akan sangat padat.

d. Visualisasi Karya

Brainstorming adalah tahap untuk menghasilkan ide ide, dalam hal ini yaitu mencari informasi sekaligus mengumpulkan referensi konten konten menarik untuk kemudian di *breakdown* dan mempelajari langkah langkah yang bisa digunakan pada perancangan karya ini agar bisa lebih maksimal.

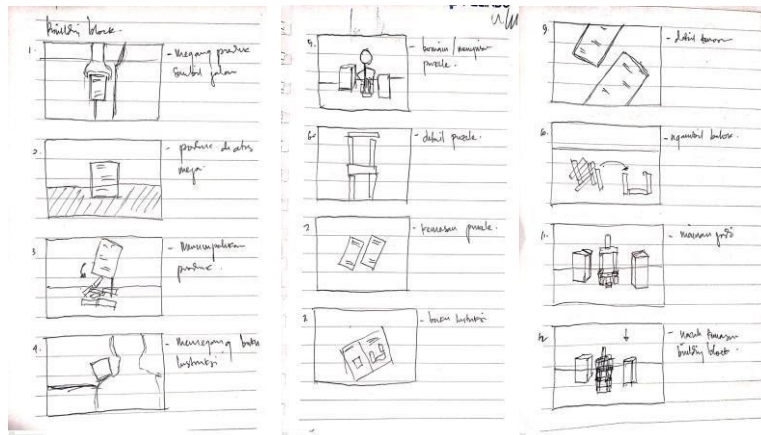
Pra-produksi adalah tahap awal untuk memastikan bahwa semua aspek produksi telah direncanakan dengan baik dan siap untuk diimplementasikan.



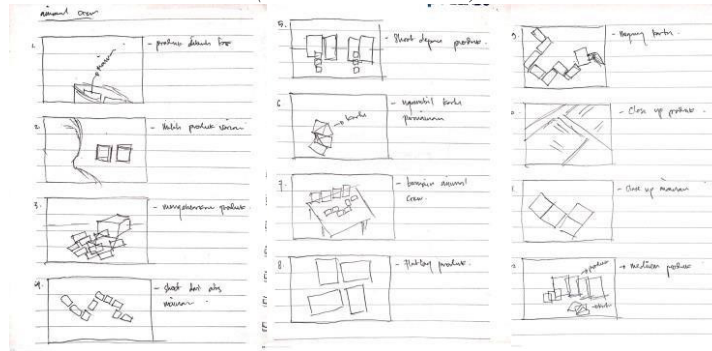
Gambar 4. Naskah Video Konten Sunny Day
(sumber : Akbar, 2024)

Naskah memiliki peran sebagai pemandu alur cerita dalam perancangan ini naskah dibuat dengan tujuan untuk mengatur atau mengarahkan talent untuk bergerak sesuai dengan konsep yang telah dibuat. storyboard dirancang sebagai contoh atau refrensi sudut pandang atau angle yang akan di shoot, dan

storyboard merupakan sketsa dari naskah yang ditulis kedalam bentuk gambar, dibuat untuk memudahkan dalam proses shoot. Berikut beberapa storyboard yang telah dibikin



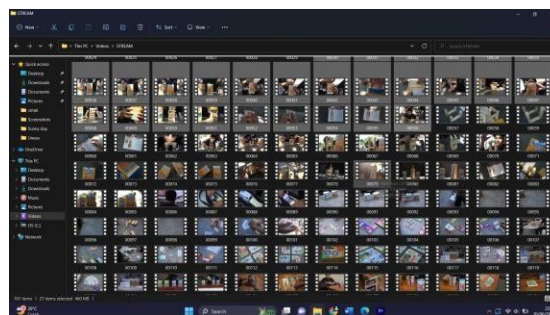
Gambar 5. Storyboard Video Konten Sunny Day
(sumber : Akbar, 2024)



Gambar 6. Storyboard Video Konten Sunny Day
(sumber : Akbar, 2024)

Produksi adalah merupakan implementasi dari konsep yang sebelumnya sudah dibuat, yaitu melakukan shooting dengan membawa 4 produk sunny day, *building blocks* versi *wonderful world* dan indonesia, *animal crew* dengan varian hewan dan dinosaurus kemudian *work cube* dengan varian suku dan profesi.

Pasca Produksi merupakan tahap terakhir dalam pembuatan video, dan terdapat beberapa langkah penting untuk menyelesaikan karya yang telah dirancang.

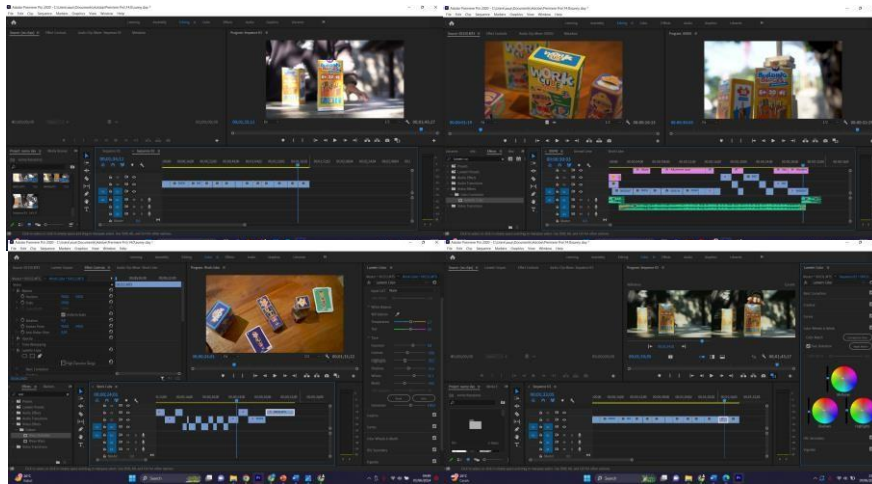


Gambar 7. Penyuntingan Footage Video Konten Sunny Day
(Sumber : Akbar, 2024)

Penyuntingan video ini membutuhkan sedikit banyak waktu karena harus memilih dan memilah beberapa footage yang cocok untuk digunakan sebagai konten sebelum nantinya masuk ke proses editing.

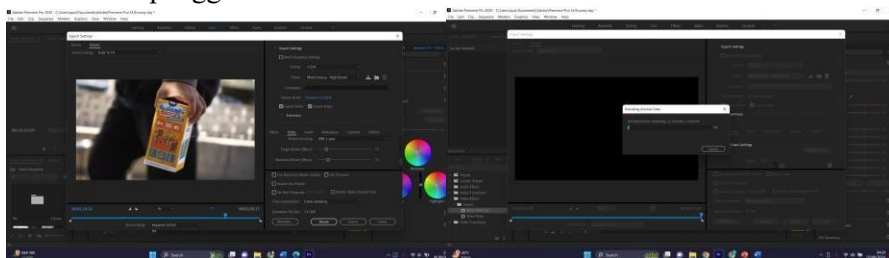
Editing Merupakan proses penggabungan semua footage menjadi satu, penambahan backsound musik sebagai penguat atmosfer atau mood sekaligus meningkatkan daya tarik dan emosional koneksi. Selain itu terdapat tambahan effect dibagian intro atau opening dengan memberi logo produk dan juga transisi maupun overlay sebagai permainan visual effect dan penekanan dalam video produk tersebut.

Color grading yaitu menerapkan koreksi warna untuk memberikan tampilan yang konsisten dan mencapai estetika yang diinginkan. Ini meliputi penyesuaian kecerahan, kontras, saturasi warna, serta penyesuaian warna secara keseluruhan agar terlihat harmonis.



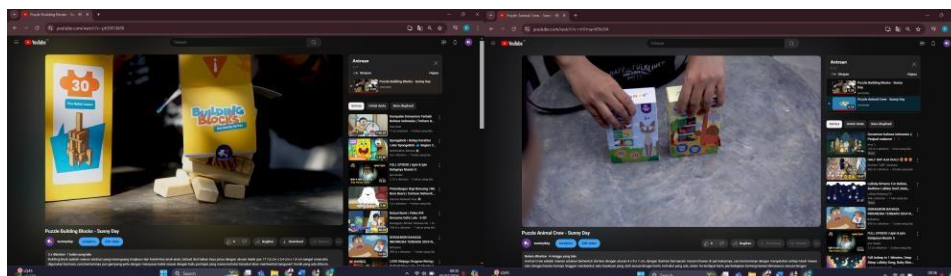
Gambar 8. Editing Footage, backsound dan Color Grading Video Konten Sunny Day
(sumber : Akbar, 2024)

Export setelah video selesai diedit dan, tahap ini melibatkan proses render atau ekspor video dalam format yang sesuai untuk penggunaan tertentu.



Gambar 9. Proses Export Video Konten di Adobe Premier Pro
(Sumber : Akbar, 2024)

Upload atau publish di social media youtube, setelah serangkaian dari pra produksi hingga pasca produksi selesai maka tahap yang terakhir adalah memposting video konten produk ke platform social media youtube.



Gambar 10. Video Konten Sunny Day di Platform Sosial Media Youtube
(Sumber : Youtube)

Media Pendukung, Penggunaan media pendukung yang tepat dapat sangat meningkatkan efisiensi, kualitas, dalam produksi konten, beberapa media pendukung berupa kartu nama, katalog produk dan poster, serta merchandise berupa gantungan kunci, pin dan stiker yang digunakan sebagai penunjang media promosi untuk konten produk sunny day.



Gambar 11. Penerapan Asset Sunny Day pada Merchandise Gantungan Kunci, Pin dan Stiker
(Sumber : Akbar 2024)

Asset logo dan kemasan yang dimiliki sunny day diterapkan pada *merchandise* yaitu, gantungan kunci, stiker dan pin sebagai *free gift* kepada audience. *Merchandise* diberikan dengan harapan pembeli atau calon customer mengingat brand sunny day sebagai brand puzzle mainan edukasi anak.



Gambar 12. Penerapan Media Promosi Cetak Asset Sunny Day di Kartu Nama, Katalog, dan Poster
(Sumber : Akbar 2024)

Media promosi kartu nama ukuran 9,5cm x 5,5cm digunakan sebagai penyebaran informasi kontak atau sosial media sunny day, katalog dengan ukuran A5 dicetak dengan AP 260 yang berisikan informasi detail seputar produk puzzle dilengkapi dengan foto produk lengkap dengan detail dan asset yang digunakan, kemudian poster A2 ukuran 42cm x 59,4 cm dicetak untuk menyampaikan *soft selling* dengan menaruh gambar dari semua produk yang telah di produksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan Video Konten Produk Sunny Day Sebagai Media Promosi Digital Mainan Edukasi, langkah awal yang diambil adalah mengidentifikasi permasalahan yang dimiliki, Salah satu masalah yang teridentifikasi adalah kurangnya media promosi untuk meningkatkan daya tarik dan minat *customer*. Oleh karena itu analisis data secara wawancara kepada teman sunny dan kuisisioner disebar kepada mereka yang menjadi target pasar untuk mengetahui minta media promosi yang mereka suka. Video konten produk yang telah dibuat akan menjadi sarana media promosi untuk menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan popularitas dari Sunny Day.

Media utama yang dirancang yaitu video konten dengan informasi produk, isi produk serta cara bermain, dengan jenis video *cinematic* berduasi sekitar 15-30 detik. Kemudian media Pendukung dirancang untuk melengkapi hasil media utama, yaitu dengan menghadirkan merchandise dan media promosi cetak yang berperan penting untuk meningkatkan *engaged audiens* serta menarik pembeli.

Dalam upaya memperluas jangkauan promosi penggunaan sosial media *YouTube* dipilih sebagai salah satu platform untuk mengunggah dan membagikan video tersebut, dengan memanfaatkan platform

YouTube ini , diharapkan bahwa video konten produk dapat memberikan koneksi yang lebih luas dengan calon *customer*.

REFERENSI

- Adminlp2m. (2022). Mengenal Metode Pengembangan Perangkat Pembelajaran Model 4D. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Universitas Medan Area.
- Ardhi, Yudha. 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Abdurrahman Fathoni. 2006. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta : Rineka Cipta. Halaman 105.
- Fahira, T., Agustinus, C. F., Fatya A. A. (2021) Proyek Perancangan Konten Video Tiktok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4-5, 1115-1117
- Haryoko, T. (2012) Pembuatan Video Company Profile Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Universitas Surakarta.
- Nurhayati, Muh Ariffudin Islam (2022) Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi debado Batik di Surabaya. *Jurnal barik*, vol 3 No. 2, 112-124.
- Sama Hendi, Maria Ulfa (2021) Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion Coffe Shop Renjana. Universitas Internasional Batam.