

MEMPROMOSIKAN CV METTA PERSADA DENGAN VIDEO PERIKLANAN

Autia Kurnia Putri Hapsari, Cindy Amelia, Felysha Putri Divia, Steven Marlin, Vendryan

Universitas Internasional Batam

Email: winda@uib.ac.id

Abstrak

Permasalahan utama yang dihadapi CV Metta Persada adalah sudah beroperasi selama 11 tahun, namun masih ada yang belum mengenal keberadaan dari UMKM ini. Hal ini terjadi dikarenakan lokasinya yang kurang diketahui masyarakat dan kurangnya promosi di media sosial ataupun media percetakan. Selain itu, CV Metta Persada juga tidak memiliki video yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Permasalahan ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh oleh UMKM CV Metta Persada menjadi tidak maksimal serta kalahnya dalam persaingan dengan UMKM percetakan lainnya. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode yang terdiri atas tiga tahap dalam membuat video periklanan *simple motion* untuk CV Metta Persada yang terdiri dari: praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

Kata Kunci: *CV Metta Persada, Masyarakat, Media Sosial, Video Periklanan.*

Abstract

The main problem faced by CV Metta Persada is that it has been in business for 11 years, but there are still those who do not know the existence of this MSME. This happens because the location is less known to the society and lack of promotion on social media nor printing media. Other than that, CV Metta Persada don't have videos that can be used to carry out promotional activities. This problem caused this MSME unable to maximize their profits and losing in the business competition with other printing MSME. Therefore, author use the methods consisting of three stages in making simple motion advertisement video for CV Metta Persada consist of: pre-production, production, and post-production

Keywords: *CV Metta Persada, Society, Social Media, Advertisement Video*

Pendahuluan

CV Metta Persada atau lebih dikenal dengan Metta Printing merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang percetakan seperti *digital print*, *indoor* dan *outdoor printing*, nota, gelas, kartu nama dan lain sebagainya. CV Metta Persada didirikan oleh Bapak Kho Jong Tjiu dan Bapak Lianto pada bulan Juli tahun 2010 dan diresmikan pada tanggal 18 Oktober 2012. Agen percetakan ini berlokasi di Jalan Teuku Umar No. 4-5, simpang tiga lampu merah, Pelita Lubuk Baja, Kota Batam.

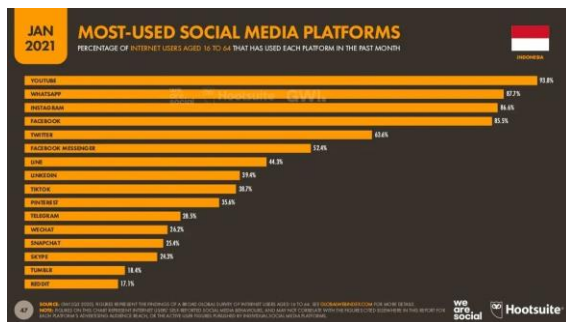
CV Metta Persada melaksanakan kegiatan operasionalnya mulai dari hari

Senin hingga hari Sabtu yang dimulai pada pukul 08.30 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Agen percetakan ini memiliki jumlah 6 orang karyawan. CV ini juga terletak sederetan dengan dealer mobil Pionika Mobilindo atau disebut juga dengan Showroom Honda Nagoya dan juga berada di belakang PT Sat Nusapersada Tbk.

CV Metta Persada telah beroperasi selama 11 tahun, namun masih ada yang belum mengenal keberadaan dari UMKM ini. Hal ini terjadi dikarenakan lokasinya yang terpencil, serta kurangnya promosi di media sosial dan media percetakan. CV Metta Persada telah melakukan beberapa

upaya seperti promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung kepada kenalan dari karyawan mitra. Namun, strategi ini kurang ampuh karena hanya orang – orang yang kenal dengan karyawan dari UMKM ini yang mendapatkan informasi promosi tersebut.

Permasalahan di atas menyebabkan keuntungan yang didapatkan oleh CV Metta Persada menjadi tidak maksimal serta kalahnya dalam persaingan dengan UMKM percetakan lainnya. Salah satu strategi promosi yang ampuh untuk menaikkan nama brand UMKM adalah promosi melalui media sosial (Sulaksono.J, 2020)



Gambar 1. Data penggunaan media sosial di Indonesia.

Sumber : Datareportal (2021)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa platform media sosial yang sering digunakan ke-tiga oleh pengguna internet di Indonesia adalah Instagram, yaitu mencapai 86,6% dari populasi total pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data tersebut maka membuat video iklan serta mengunggahnya di media sosial instagram tentu sangat bermanfaat untuk CV Metta Persada dalam memasarkan produknya.

Tujuan dari kegiatan ini yaitu membuat sebuah video periklanan untuk mempromosikan CV Metta Persada sehingga dapat menaikkan nama dari UMKM tersebut. Manfaat yang dapat diperoleh dari CV Metta Persada adalah mendapatkan video iklan yang

mempromosikan produk yang dapat mitra cetak dan dapat diunggah di media sosial maupun di LED iklan jalanan. Dan manfaat yang akan penulis dapatkan adalah, pengalaman membuat sebuah iklan serta menjalin hubungan yang baik dengan CV Metta Persada.

Masalah

1. CV Metta Persada belum memiliki video iklan untuk mempromosikan dirinya.
2. Masih banyak rakyat Batam yang masih belum mengetahui keberadaan CV Metta Persada sehingga penulis akan membantu promosinya.

Metode

CV Metta Persada berlokasi di Jalan Teuku Umar No. 4-5, simpang tiga lampu merah, Pelita Lubuk Baja, Kota Batam. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu melalui teknik wawancara dan pergi ke lapangan untuk melakukan proses pemotretan. Penulis mempersiapkan pertanyaan yang relevan dalam proses pembuatan video iklan dan kemudian bertanya kepada CV Metta Persada. Dalam proses pemotretan, penulis menggunakan kamera penulis dengan memperhatikan protokol kesehatan yang berlaku saat penulis berada di CV Metta Persada.

Implementasi yang akan penulis lakukan yaitu mengenai peningkatan *brand name* dari suatu UMKM. Penulis pun berpikir untuk membuat video periklanan untuk mitra yang telah penulis tentukan. Keuntungan dari metode ini yaitu dapat menarik perhatian dari masyarakat dan menginformasikan banyak produk dengan cara yang tidak membosankan. Teknologi informasi yang berkembang pesat juga mendorong penulis memilih metode tersebut karena mudah mempromosikannya melalui media sosial.

Untuk mencapai tujuan dan supaya implementasi ini dapat berjalan lancar dilakukan berbagai tahap. Pertama, dalam tahap persiapan, penulis memeriksa terlebih dahulu keadaan pandemi di kota Batam. Kemudian penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara secara ke mitra CV Metta Persada dan melakukan proses pemotretan. Penulis pun berdiskusi jadwal melakukan implementasi kegiatan.

Kedua, dalam tahap pelaksanaan, penulis mulai melakukan implementasi kegiatan. Dalam tahap ini, penulis membuat *storyboard* yang di kemudian hari dijadikan pedoman untuk membuat video periklanan. *Storyboard* adalah sebuah gambar sketsa berurutan yang dibuat sedemikian rupa sebagai alat perencanaan untuk menunjukkan secara visual bagaimana jalannya aksi dari sebuah cerita (Nurhasanah & Destyany, 2013). Format apapun yang dipilih untuk *storyboard*, informasi berikut harus dicantumkan (Hadi, N, 2005):

1. Sketsa atau gambaran layar, halaman atau frame.
2. Warna, penempatan dan ukuran grafik.
3. Teks asli.
4. Warna, ukuran dan tipe font.
5. Narasi.
6. Animasi.

Pembahasan

Tabel 3.1 Jadwal pelaksanaan kegiatan

7. Video.
8. Audio.
9. Interaksi dengan penonton.
10. Dan hal-hal yang perlu diketahui oleh staf produksi.

Penulis membahas mengenai bagaimana hasil dari video iklan tersebut meliputi *background*, *background music*, dan efek yang akan digunakan. Setelah pembuatan *storyboard* selesai, penulis mulai melakukan pembuatan video iklan. Adapun software yang penulis gunakan yaitu *Adobe Photoshop 2020*, *Adobe After Effect 2020*, dan *Adobe Premiere Pro*. Video yang telah penulis buat akan mengalami tahap revisi oleh pihak Metta Persada. Setelah videonya selesai, penulis akan mempromosikan video tersebut melalui media sosial.

Ketiga, dalam tahap penilaian, akan dilakukan penilaian dari implementasi yang telah penulis lakukan.

Keempat, tahap pelaporan. Dalam tahap ini, seluruh kegiatan implementasi yang telah penulis lakukan akan didokumentasi dalam bentuk laporan.

No.	Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	PIC (<i>Person In Charge</i>)
1	Proses pemotretan dan wawancara	24 Juni 2021 - 25 Juni 2021	Steven Marlin dan Vendryan
2	Pembuatan <i>Storyboard</i>	26 Juni 2021 -29 Juni 2021	Vendryan
3	Proses pengeditan 2 video (1 landscape, 1 portrait)	30 Juni 2021 - 14 Juli 2021	Steven Marlin
4	Mengumpulkan video kepada CV Metta Persada untuk direvisi	15 Juli 2021	Kelompok 7
5	Melakukan revisi sesuai dengan yang diminta oleh CV Metta Persada	16 Juli 2021 - 22 Juli 2021	Steven Marlin
6	Promosi di instagram	23 Juli 2021	Kelompok 7

Pada tanggal 24 Juni 2021 - 25 Juni 2021, dua anggota penulis melakukan pemotretan dan wawancara ke lokasi CV Metta Persada. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan pada proses pembuatan iklan.

Pada tanggal 26 Juni 2021 - 29 Juni 2021, satu dari anggota penulis membuat *storyboard*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar *storyboard* yang telah dibuat dapat menjadi pedoman untuk membuat video iklan. Dengan adanya *storyboard*, pembuatan video akan menjadi lebih menghemat waktu dan tenaga karena sudah mengetahui bagaimana jalannya video tersebut.

revisi sesuai dengan yang diminta oleh pihak CV Metta Persada. Setelah itu video iklan tersebut diterima oleh mitra dan siap untuk dipromosikan. Pada tanggal 23 Juli, penulis melakukan promosi dengan mengunggah video iklan tersebut di akun instagram penulis dan mitra.

Dengan ini diharapkan lebih banyak orang dapat mengetahui keberadaan CV Metta Persada.

Luaran kegiatan dari hasil implementasi penulis yaitu:

- *Storyboard* yaitu sebuah papan cerita yang berisi gambar dengan penjelasan

Pada tanggal 30 Juni 2021 - 14 Juli 2021, satu dari anggota penulis melakukan proses pembuatan video tersebut. Pembuatan video dilakukan dengan aplikasi *Adobe Photoshop 2020*, *Adobe After Effect 2020*, dan *Adobe Premiere Pro*.

Pada tanggal 15 Juli 2021, penulis mengumpulkan video ikan yang penulis buat kepada pihak CV Metta Persada. Kemudian CV Metta Persada memberikan kritik dan saran untuk video tersebut dan akan penulis revisi.

Pada tanggal 16 Juli 2021 - 22 Juli 2021, satu dari anggota penulis melakukan

yang dijadikan dasar dalam proses pembuatan video

- Video Periklanan *simple motion* 50 detik yang mempromosikan CV Metta Persada dengan orientasi portrait dan landscape
- Mempromosikan dengan mengunggah dan membagikan video tersebut.

Berikut dokumentasi dari beberapa hasil cetakan yang diproduksi oleh CV Metta Persada:

1. Stiker



2. Sablon Baju



4. Sticker oneway branding mobil



3. Pin



5. Menu



6. Kartu nama



7. Kalender



8. Brosur



9. Akrilik Rumah



Adapun keunggulan dari proyek ini, yaitu dapat menarik perhatian masyarakat karena materi – materi yang berada di dalam iklan video *simple motion* terus bergerak sehingga penonton tidak bosan dan dapat

menonton iklan tersebut hingga habis (redcomm.co.id, 2021). Sedangkan, kelemahan yang dimiliki oleh proyek ini adalah CV Metta Persada tidak memiliki TV LED untuk menayangkan video periklanan, sehingga video tersebut hanya dapat diunggah ke media sosial.

Simpulan

Berdasarkan hasil implementasi yang telah penulis lakukan, penulis dapat menghasilkan video periklanan *simple motion* untuk CV Metta Persada yang sebelumnya belum ada. Video tersebut bisa menyelesaikan permasalahan karena mitra sudah dapat mempromosikan usahanya di media sosial instagram. Beberapa pelanggan mitra juga baru mengetahui bahwa Metta Printing bisa mencetak beberapa produk yang awalnya mereka tidak tahu setelah menonton video periklanan yang penulis buat sebagai luaran proyek ini. Pihak CV Metta Persada juga mengatakan bahwa, pelanggan yang memesan bertambah setelah penulis dan mitra mengunggah video periklanan tersebut.

Daftar Pustaka

Konsep Dasar Animasi. (n.d.). Retrieved June 22, 2021, from

https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/1087/File_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.pdf

8 *Elemen Penting dalam Membuat Video yang Bagus untuk Promosi*. (n.d.). Retrieved August 25, 2021, from <https://redcomm.co.id/knowledges/8-elemen-penting-dalam-membuat-video-yang-bagus-untuk-promosi>

Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights. (n.d.). Retrieved July 31, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Hadi, N., Jurusan, W., & Matematika, P. (n.d.). *Storyboard Dalam Media Pembelajaran Interaktif **.

Studi, P., Komunikasi, I., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2019). *PROSES PRODUKSI IKLAN PONDOK DAUN TOUR AND TRAVEL OLEH AGENCY SELORA PICTURE DI*.

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>