

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Perancangan Dan Implementasi Iklan Video IG TV Pada Outfit Batam Store

Diny Anggriani Adnas¹, Mudrikah Nur Fauzi²

Email korespondensi: diny.anggriani@uib.ac.id¹, 1831068.mudrikah@uib.edu²

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Indonesia^{1,2}

Abstract

One of the businesses that is now getting more and more enthusiasts is the distribution business. Distro is a fashion business that sells local and international brand products. The higher the need for fashion, the more motivated business people to make an innovation that is even more creative. Through social media, business people can promote their products easily and are able to reach a wider audience. This study aims to design and implement IGTV video advertisements on distribution products. The research design of IGTV video advertisements uses applied research methods. In implementing this IGTV video ad, the author uses data collection methods, namely by observation and interviews. This IGTV advertising video has the aim of being a product promotion media that will be implemented on the Outfit Batam Store's Instagram account.

Keywords:

Distro, Video IG TV, Instagram.

Abstrak

Salah satu usaha yang kini semakin banyak peminatnya yaitu usaha distro. Distro merupakan usaha bidang *fashion* yang menjual produk brand lokal maupun internasional. Semakin tingginya kebutuhan *fashion* maka semakin tergeraknya pelaku bisnis untuk membuat sebuah inovasi yang lebih kreatif lagi. Melalui media sosial pelaku bisnis bisa mempromosikan produknya dengan mudah dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas lagi. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan iklan video IGTV pada produk distro. Rancangan penelitian iklan video IGTV menggunakan metode penelitian terapan. Dalam mengimplementasikan iklan video IGTV ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan observasi dan wawancara. Video iklan IGTV ini memiliki tujuan sebagai media promosi produk yang akan diimplementasikan ke akun *Instagram* milik Outfit Batam Store.

Kata Kunci:

Distro, Video IG TV, Instagram.

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman yang semakin pesat, pelayanan terhadap kebutuhan *fashion* juga semakin tinggi. Bagi kebanyakan orang, *fashion* juga perlu adanya inovasi yang lebih maju dan modern. Salah satu yang mengerti akan kebutuhan masyarakat tersebut adalah usaha distro. Distro biasanya termasuk dalam

industri kecil dan menengah (IKM) yang berkembang dan jangkauan pemasarannya banyak dihuni terutama kalangan remaja. Para remaja seringkali berburu *fashion-fashion* ataupun kebutuhan lainnya yang *ter up to date*. Dan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, semakin menuntut pula pelaku bisnis untuk semakin kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produknya (Abdillah et al., 2017).

Metode terbaru dari pemasaran yaitu dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran secara *digital* yang menggunakan internet. Sudah banyak pelaku bisnis yang menerapkan metode ini karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Promosi iklan tidak selalu disampaikan melalui televisi, koran, majalah, dan lain sebagainya. Saat ini iklan bisa dipromosikan melalui berbagai media sosial yang telah ada seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* atau bahkan *youtube*. Iklan melalui media sosial dapat membantu pelaku bisnis dalam menarik konsumen dengan harga yang terjangkau dalam waktu yang lebih cepat. *Review* konsumen juga dapat membantu menarik konsumen baru (Indika & Jovita, 2017).

Media sosial sekarang telah mengubah dunia pemasaran khususnya dalam bidang promosi dan periklanan yang mengakibatkan terciptanya trend bisnis online. Salah satunya yaitu media sosial *Instagram* yang sekarang banyak digunakan sebagai alat promosi. Banyak fitur yang telah disediakan *Instagram* yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Selain itu, biaya yang dikeluarkan pelaku bisnis pun sedikit karena biaya iklannya yang relatif murah (Jesslyn & Winduwati, 2021).

Melalui media sosial *Instagram*, Outfit Batam Store memperkenalkan dan menjual produk lokal asal Bandung bernama Bullshirt. Akun *Instagram* @outfitbatamstore berdiri sejak bulan April 2020. Outfit Batam Store merupakan usaha distro yang baru berjalan setahun, sehingga masih membutuhkan media promosi untuk mengiklankan produk di akun media sosialnya. Pemilik usaha telah mencoba mempromosikan produknya melalui berbagai media sosial, salah satunya melalui postingan *feed* di *Instagram*. Maka penulis merasa Outfit Batam Store memerlukan iklan berbasis video yang akan di unggah pada IGTV *Instagram* mereka.

Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini yang berjudul “**Perancangan dan Implementasi Iklan Video IGTV pada Outfit Batam Store**” didasarkan pada beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu sebagai berikut.

Penelitian yang berjudul “Perancangan Video Promosi Distro Ulek Bulu Clothing lubuk Begalung Padang” (Syahputra et al., 2018) memiliki tujuan untuk menciptakan rancangan media promosi pada media sosial yang lebih efektif dan efisien, serta dapat menjangkau target yang lebih luas. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan pengumpulan data observasi secara langsung ke lokasi distro Ulek Bulu Clothing. Hasil dari perancangan video promosi distro Ulek Bulu *Clothing* Begalung Padang ini yaitu satu paket media promosi yang terdiri dari video sebagai media utama dan media pendukung berupa: *Backdrop*, *Banner*, *Sticker*, Kalender, Poster, *Flag Chain* dan Kartu Nama. Video promosi tersebut akan diimplementasikan pada media sosial *Instagram* dan *Youtube*.

Penelitian yang berjudul “Perancangan Konsep Video Promosi Produk Gula Jawa Jahe Untuk Media Sosial Instagram” (Marcel et al., 2021) bertujuan menargetkan rasa emosional setelah melihat video, sehingga timbul rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan. Metode yang digunakan dalam proses pembuatan video promosi terdiri dari 3 tahapan, yaitu tahap praproduksi, tahap produksi, dan tahap pascaproduksi. Hasil perancangan berupa video yang diimplementasikan pada media sosial *Instagram*.

Penelitian yang berjudul “Pembuatan Videografi Sebagai Media Promosi Bitzrockshop Distro Pacitan” (Anzasmoro et al., 2020) yang bertujuan menciptakan videografi sebagai media promosi Bitzrockshop Distro

Pacitan lengkap dengan informasi, kegiatan, serta *contact person*. Penelitian ini menggunakan metode R&D (*Research and Development*). Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi langsung, pembuatan produk, dan angket. Hasil perancangan berupa video yang berdurasi 1 menit.

Penelitian yang berjudul “Perancangan Video Promosi Cafe Ombewok” (Fajar et al., 2017) bertujuan untuk memperkenalkan *cafe* di kota Padang yang menawarkan beraneka ragam kuliner asli Minangkabau. Metode yang digunakan adalah metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*). Hasil perancangan berupa video yang diimplementasikan pada akun *Youtube, Facebook, Twitter* dan *Instagram*.

Metode

Penelitian ini dilakukan pada *Outfit Batam Store* yang bergerak dibidang *fashion*. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian terapan. Hasil dari penelitian terapan ini bisa langsung diterapkan untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi (Susandi & Sukisno, 2017). Dalam merancang dan mengimplementasikan video ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Berikut merupakan penjelasan mengenai metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengimplementasikan iklan video IGTV:

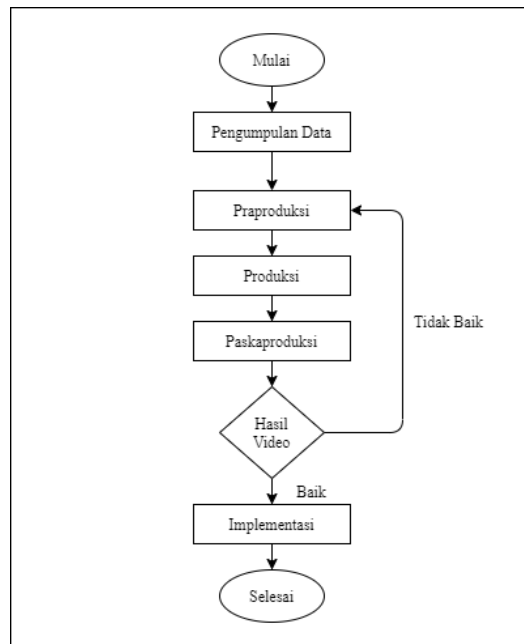
I. Observasi

Metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung yang melibatkan seluruh indera untuk memperoleh data (Alhamid & Anufia, 2019). Proses pengamatan yang dilakukan meliputi lokasi usaha, produk yang dimiliki, dan kegiatan operasional yang akan digunakan sebagai pedoman untuk perancangan iklan video.

II. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan mengajukan sesi tanya jawab secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur untuk melengkapi data mengenai objek penelitian (Tanujaya, 2017). Pertanyaan yang akan ditanyakan kepada pemilik *Outfit Batam Store* yaitu mengenai apa saja isi dari iklan video, lokasi pengambilan gambar, dan durasi iklan video yang diinginkan.

Proses perancangan video iklan IGTV *Outfit Batam Store* ini terdiri dari 4 tahapan, yaitu tahap praproduksi, tahap produksi, tahap paskaproduksi, dan tahap implementasi.



Gambar 1. Flowchart Perancangan video iklan pada Outfit Batam Store,

Sumber: Data Diolah (2021)

Berikut merupakan *flowchart* perancangan video iklan yang dilakukan pada Outfit Batam Store beserta penjelasan lebih rinci terhadap tahapan tersebut.

A. Tahap Praproduksi

Tahap praproduksi merupakan tahap awal yang dilakukan oleh penulis untuk melakukan beberapa persiapan dalam merancang sebuah video. Penulis menyusun sejumlah rangkaian video yang akan dibuat agar lebih mudah dan sistematis dalam proses pembuatan video tersebut.

1. Perancangan konsep

Tahap dimana penulis menentukan konsep seperti apa yang ingin digunakan dalam perancangan agar video yang dirancang memiliki daya tarik sehingga pesan dapat tersampaikan.

2. *Storyboard*

Merupakan sebuah patokan atau contoh dari perancangan yang akan dibuat agar hasil yang diperoleh sesuai dengan konsep perancangan.

B. Tahap Produksi

Tahap produksi adalah tahap dimulainya proses pengerjaan video seperti dari proses pengambilan video dan kemudian penggabungan video hingga menjadi sebuah video yang utuh.

1. *Shooting*

Pengambilan video akan dilakukan menggunakan *smartphone Iphone 7 plus* dan dilakukan di dua tempat berbeda dengan menggunakan beberapa produk yang dimiliki Outfit Batam Store.

2. *Editing*

Merupakan proses dari semua hasil *shooting* tersebut disatukan dan berikut adalah bagian-bagian dari proses editing.

a. *Logging*

Merupakan proses seleksi video-video yang telah diambil pada proses *shooting* sebelumnya.

b. *Capturing*

Merupakan proses pemindahan video-video yang telah diseleksi ke laptop untuk dilakukan proses edit selanjutnya.

c. *Offline Editing*

Merupakan proses seleksi dan penyusunan video agar *scene* yang telah dibuat tersusun secara sistematis dan tanpa adanya efek visual lain.

d. *Online Editing*

Merupakan proses yang hampir sama seperti *offline editing* hanya saja pada proses ini ditambahkan efek-efek agar terlihat menarik ketika ditonton.

e. *Sound Scoring*

Merupakan proses pemilihan *backsound* yang cocok untuk digunakan dalam video.

f. *Rendering*

Merupakan proses pengubahan format file dari video yang telah diedit sehingga semua video dapat disatukan dan kemudian di *export*.

g. *Export*

Merupakan proses pemindahan video dari aplikasi ke format yang diinginkan sehingga video bisa ditonton dan dinikmati oleh masyarakat.

C. Tahap Paskaproduksi

Pada tahap ini merupakan bagian akhir dari proses produksi kemudian video akan diserahkan kepada klien dan akan diimplementasikan ke akun *Instagram* sesuai dengan apa yang telah disepakati, yaitu:

1. Video iklan ini berdurasi 1 menit 41 detik.
2. Format *file* video yaitu berbentuk *.mp4.
3. Besar *file* video dibawah 200 *MegaByte* dan beresolusi 1080px.

D. Tahap Implementasi

Merupakan tahap akhir dimana video telah diterima oleh klien dan telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipublikasikan pada media sosial *Instagram*.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pembuatan video iklan dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan observasi dan wawancara secara langsung pada toko Outfit Batam Store. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dari bulan Februari 2021 sampai dengan Juni 2021 atau selama empat bulan. Hasil video yang telah dirancang kemudian akan diimplementasikan pada IGTV akun *Instagram* milik Outfit Batam Store.

I. Perancangan Luaran Kegiatan

Berikut adalah perancangan luaran yang dilakukan oleh penulis yaitu:

A. Tampilan logo Outfit Batam Store

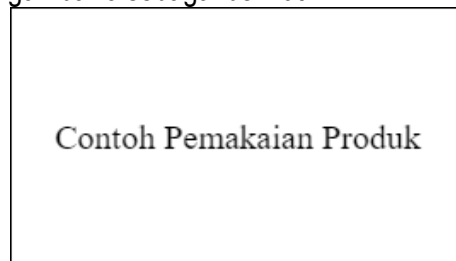
Pada tampilan pertama adalah menampilkan logo Outfit Batam Store yang ditunjukkan pada gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Tampilan Logo

B. Tampilan contoh pemakaian produk Outfit Batam Store

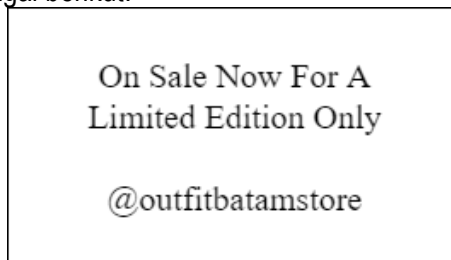
Pada tampilan kedua berisi contoh-contoh pemakaian beberapa produk yang dimiliki oleh Outfit Batam Store ditunjukkan pada gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Tampilan Contoh Pemakaian Produk

C. Tampilan *On Sale*

Pada tampilan ketiga menampilkan informasi mengenai kalimat ajakan kepada calon pembeli yang ditunjukkan pada gambar 4 sebagai berikut.



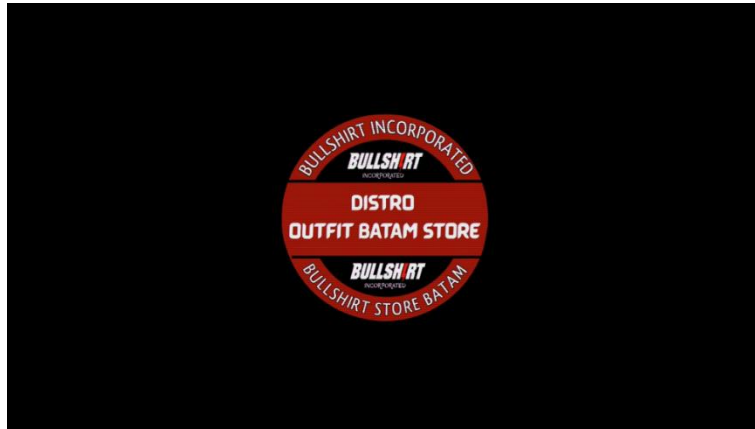
Gambar 4. Tampilan *On Sale*

II. Proses Implementasi Luaran

Video iklan pada Outfit Batam Store ini diedit menggunakan *software Adobe Premiere Pro CC 2017*. Video iklan ini akan diimplementasikan ke akun *Instagram* milik Outfit Batam Store. Hasil video tersebut adalah sebagai berikut.

A. Tampilan logo Outfit Batam Store

Tampilan awal adalah tampilan logo Outfit Batam Store yang diedit dan diberi *sound effect* dengan menggunakan *software Adobe Premiere Pro CC 2017* yang ditunjukkan pada gambar 5 sebagai berikut.



Gambar 5. Logo Outfit Batam Store

B. Tampilan contoh pemakaian produk Outfit Batam Store

Pada tampilan kedua berisikan contoh-contoh pemakaian beberapa produk yang dimiliki Outfit Batam Store ditunjukkan pada gambar 6 sebagai berikut.



Gambar 6. Contoh Produk

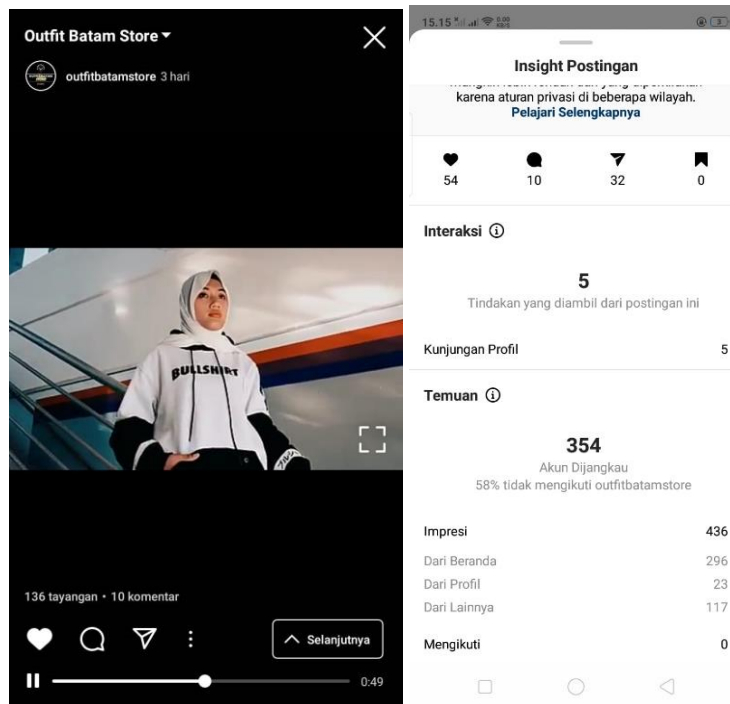
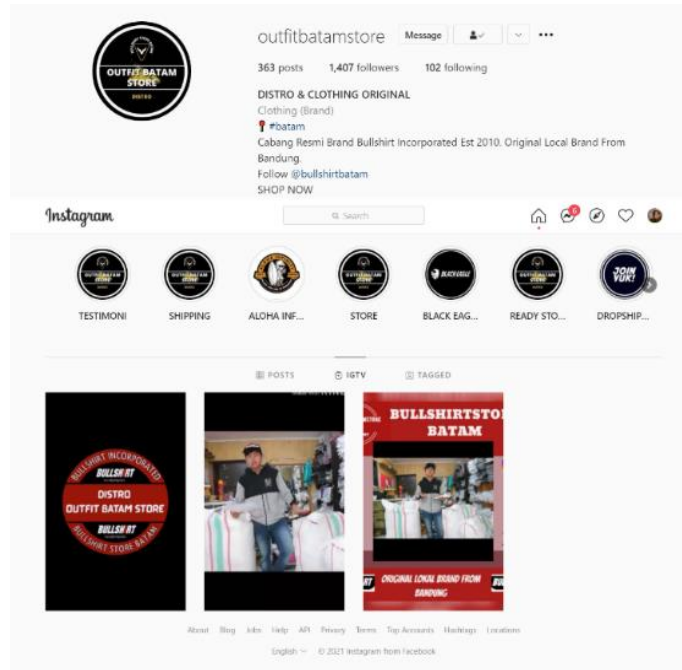
C. Tampilan *On Sale*

Tampilan terakhir adalah tampilan yang berisi informasi mengenai kalimat ajakan kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan yang ditunjukkan pada gambar 7 sebagai berikut.



Gambar 7. *On Sale*

Hasil implementasi video iklan IGTV pada akun *Instagram* Outfit Batam Store yaitu @outfitbatamstore. Video iklan yang telah diimplementasi di akun *Instagram* milik Outfit Batam Store telah memberikan hasil yang memuaskan bagi pemilik Outfit Batam Store. Hasil *screenshot* dari video iklan yang sudah di *upload* ke *Instagram* pada tanggal 10 Juli 2021 dengan mendapatkan 136 lebih *views* dan 54 *likes* yang ditunjukkan pada gambar 8 sebagai berikut.



Gambar 8. Implementasi Video

Sumber : @outfitbatamstore

Kesimpulan

Sesuai dengan perancangan dan implementasi video iklan dapat memberi solusi dan membantu untuk kegiatan promosi. Dengan adanya video iklan ini akan meningkatkan target penjualan dan minat terhadap produk Bullshirt pada Outfit Batam Store. Outfit Batam Store kedepannya akan merilis produk baru, dan perlu melakukan perancangan video iklan tentang produk barunya. Terima kasih kepada pihak kampus maupun mitra yang telah membantu kegiatan ini sehingga perancangan dan implementasi video ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Daftar Pustaka

- Abdillah, F., Adhiguna, D., & Sevtiana, A. (2017). Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi STMIK CIC Dengan Teknik Motion Graphic Menggunakan Perangkat Lunak Komputer Graphic. *Desain Komunikasi Visual Dan Multimedia*, 7(1), 74–85.
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). *Instrumen Pengumpulan Data*. 1–20.
- Anzasmoro, H., Linggar Famukhit, M., & Rahayu, D. (2020). Pembuatan Videografi Sebagai Media Promosi. *Journal of Service Research*, 1, 1–7.
- Fajar, I., Kamal, D. M. N., & Faisal, D. (2017). Perancangan Video Promosi Cafe Ombewok. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 87(1,2), 149–200.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Marcel, K., Dian Yudani, H., & H Malkisedek, M. (2021). Perancangan Konsep Video Promosi Produk Gula Jawa Jahe Untuk Media Sosial Instagram. *Jurnal DKV Adiwarna*.
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 4, 5–8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Syahputra, F., Syafwandi, & Trinanda, R. (2018). Perancangan Video Promosi Distro Ulek Bulu Clothing Lubuk Begalung Padang. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Tanjaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.