

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 Pengembangan Video Katalog Produk Pada Toko Byzen

Mangapul Siahaan¹, Oktavina²

mangapul.siahaan@uib.ac.id¹, 1831007.oktavina@uib.edu²

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

Byzen Store is a business that is engaged in selling kitchen items such as drinking bottles, food containers, jars, and other items with the majority of goods from the Tupperware brand which has been running for 10 years. The obstacle faced by Byzen Stores is the lack of creativity in doing promotions. Applied research methodology is the method used in this research with the aim of finding solutions to problems faced by society, or industrial and business organizations. The method used in designing this promotional is Media Production Concept (KPM) method which has 3 stages, namely Pre-Production, Production, and Post-Production. The tools are Adobe Photoshop CS6, Adobe Premiere Pro 2020, and Canva Pro. The results of this research are in the form of a promotional video containing photos of product from the Byzen Store. The implementation of the research resulted in many positive impacts where the owner of the Byzen Store felt an increase in sales and the Store became more known to the wider community.

Keywords:

UMKM, Promotion, Designing, Catalogue Video

Abstrak

Toko Byzen merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan barang-barang dapur seperti botol minum, container makanan, toples, dan barang lain-lainnya dengan mayoritas barang dari merek Tupperware yang sudah berjalan selama 10 tahun. Kendala yang dihadapi oleh Toko Byzen adalah kurangnya kreativitas dalam melakukan promosi. Metodologi penelitian terapan adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menemukan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, atau organisasi industri dan bisnis. Metode yang digunakan dalam merancang video promosi ini adalah metode Konsep Produksi Media (KPM) yang memiliki 3 tahapan yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Tools tersebut adalah *adobe photoshop cs6*, *adobe premiere pro 2020*, dan *canva pro*. Hasil dari penelitian tersebut berupa sebuah video promosi yang berisikan foto-foto produk dari Toko Byzen. Implementasi dari penelitian tersebut menghasilkan banyak dampak positif dimana pemilik dari Toko Byzen merasa adanya peningkatan dalam penjualan dan Toko menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci:

UMKM, Promosi, Perancangan, Video Katalog

Pendahuluan

Pada era digital ini, kemajuan inovasi multimedia memiliki potensi luar biasa dalam mengubah pandangan individu untuk belajar, memperoleh informasi, dan menyesuaikan informasi. Hal ini karena adanya tayangan visual serta audio visual. Multimedia adalah kumpulan seni, teks, suara, animasi, serta video yang berisikan data yang dapat dimodifikasi secara digital menggunakan komputer atau perangkat elektronik (Fadhillah et al., 2017).

Sedangkan pengertian dari multimedia dalam konteks komputer merupakan pemanfaatan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, video, gambar dan animasi (Hasana & Maharany, 2017). Terdapat 3 fungsi Bahasa iklan, yaitu: (1) Ajakan atau persuasif, untuk meyakinkan pembeli untuk membeli tertentu dengan memanfaatkan daya persuasif iklan dengan cara melengkapi tulisan dengan gambar dan pemilihan jenis tipografi yang dapat menarik perhatian masyarakat, (2) Perbandingan atau perbandingan, yaitu fungsi perbandingan antara 2 jenis produk, (3) Peningkat, merupakan fungsi yang ditujukan kepada calon konsumen agar mengingat bahwa produk akan tersedia dalam waktu yang dekat, hal ini dinyatakan oleh (Dimas Tutik et al., 2020).

Promosi menurut (Yuliant & Syafwandi, 2020) adalah sebuah strategi dan upaya yang dilakukan oleh penjual untuk membangun saluran informasi serta ajakan untuk menjual produk berupa barang dan jasa untuk memperkenalkan sebuah gagasan. Promosi yang dilakukan oleh Toko dianggap kurang menarik dikarenakan belum adanya pengembangan dari media promosi, yaitu hanya dengan sebuah buku katalog biasa. Sehingga masyarakat luas tidak mengetahui dengan jelas produk yang dijual oleh Toko Byzen tersebut.

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang yang sudah penulis jelaskan sebelumnya, maka dilakukanlah sebuah perancangan media yang bertujuan untuk menambah minat pembeli terhadap produk. Media tersebut akan berisikan suara, gambar, dan animasi yang dapat menyajikan informasi secara lengkap, maka dipilih sebuah media yaitu video promosi. Penulis menentukan topik kegiatan PKM dengan judul "Perancangan dan Pengembangan Video Katalog Produk pada Toko Byzen".

Tinjauan Pustaka

Penelitian oleh (Parlina et al., 2018), tentang media penunjang informasi dan promosi berbentuk katalog produk pada PT. Ideal Formica Purnatata Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menunjang promosi dan informasi produk yang di produksi oleh PT. Ideal Formica Purnatata dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Media katalog produk ini juga selain berisikan gambar produk, media ini juga menampilkan beberapa informasi tentang tips, ide, kualitas dan harga dari produk yang akan ditampilkan di dalam media katalog produk furnitur PT. Ideal Formica Purnatata. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa media katalog produk yang ditampilkan sangat menarik, informasinya up to date dan jelas, sehingga mudah dipahami oleh konsumen yang membacanya. Dalam desain ini juga sudah mencakup semua informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengetahui isi dari setiap produk yang dipasarkan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Marcel et al., 2021), tentang perancangan konsep video promosi produk gula jawa jahe untuk media sosial instagram dengan menggunakan metode kualitatif eksperimental. Tujuan dari penelitian ini yaitu rasional. Pada aspek rasional, perancangan video ini menargetkan rasa emosional yang akan dirasakan oleh orang yang melihat hasil perancangan video, sehingga menimbulkan rasa tersentuh dan juga penasaran terhadap produk yang telah dipromosikan didalam video. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang memiliki banyak kegunaan yang masih belum diketahui masyarakat dalam bidang promosi dan diharapkan dengan adanya video yang dirancang dapat menarik perhatian masyarakat untuk melirik produk Gula Jawa Jahe dan dapat meningkatkan penjualannya.

Penelitian oleh (Kusumo & Sulartopo, 2019), tentang perancangan video company profile sebagai media promosi dan informasi pada Toko Citra Meubel Semarang. Penelitian ini bertujuan agar penonton mampu mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas tentang toko dan produk dari Toko Citra Meubel Semarang tersebut. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dengan perancangan video company profile ini maka bisa melengkapi

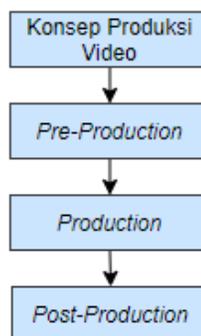
promosi di Youtube dan forum jual beli sehingga jangkauannya lebih luas, penonton dapat mengulang video jika diperlukan, penjelasan produk juga praktis serta penggambaran produk lebih mudah.

Penelitian oleh (Hidayat et al., 2016), tentang media visual berbentuk katalog produk sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan agar produk yang dipromosikan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat dan calon pembeli. Tools yang digunakan dalam perancangan ini adalah adobe photoshop cs6 dan coreldraw. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dengan adanya perancangan yang baru ini dapat menciptakan citra suatu perusahaan dengan media katalog produk yang bergaya simple berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat sehingga dapat memberikan kesan formal dan eksklusif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Pambuko Bagus et al., 2020), tentang katalog digital mitramu untuk memperluas jangkauan promosi produk UMKM di Bandongan, Magelang. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu umkm yang kurang paham untuk pemasaran produk dan branding. Promosi dilakukan dengan pengenalan aplikasi mitramu dan pelatihan fotografi digital. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa masyarakat sangat terbantu, dan memberikan pengalaman baru bagi masyarakat untuk melakukan promosi secara digital.

Metode

Metode yang diterapkan untuk melakukan pengembangan video pada penelitian ini adalah tahapan konsep media, yaitu: *pre-production*, *production*, *post-production*. Tahapan ini digunakan sebagai tahapan untuk mendapatkan gambaran tentang produk yang akan dibuat.



Gambar 1. Metode Tahapan Konsep Media

a. *Pre-Production*

Tahap pertama, penulis akan melakukan penyusunan naskah, membuat skenario, agenda pelaksanaan serta membuat *storyboard* supaya perancangan video lancar. Selanjutnya pemilihan *tools* dan pengumpulan data yang diperlukan untuk perancangan video. Wawancara dan observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis. Awal perancangan sebuah video yaitu melakukan *brainstorming* yang artinya bagaimana memperlihatkan video yang mengagumkan untuk calon pembeli (Sunarya et al., 2017).

b. *Production*

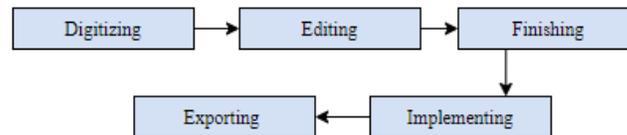
Penulis mempersiapkan terlebih dahulu barang dan properti yang akan digunakan, seperti: Camera Canon EOS M100 dan tripod. Selanjutnya merupakan Tahap Produksi. Berikut tahapan dari Produksi:

1. *Shooting*
Proses memotret atau mengambil gambar sesuai dengan sketsa awal atau *storyboard*
2. *Compositing*
Dilakukannya penggabungan foto-foto yang kemudian akan dirancang kedalam video.
3. Penyuntingan

Adalah proses dimana *editor* melakukan pengerjaan, penerapan *effects*, pemberian *transitions*, *mixing* dan finalisasi atau *export* ketika video sudah selesai dirancang.

c. *Post-Production*

Pada tahapan terakhir, penulis akan melakukan proses *finishing* video dari sebuah rangkain yang meliputi pengeditan gambar, penambahan *title*, grafik, *special effect*, dan *background music*. Sehingga menjadi sebuah video yang dapat menyampaikan informasi dengan lengkap kepada penonton. Gambar dibawah ini merupakan tahapan terakhir dari konsep produksi video yaitu: *digitizing*, *editing*, *finishing*, *implementing*, *exporting*.



Gambar 2. Proses tahap akhir, post-production

1. *Digitizing*

Langkah pertama yang dilakukan yaitu *digitizing*, dimana pada tahap ini dilakukan proses pemindahan atau memasukkan video dan foto ke dalam *harddisk* komputer untuk dapat di edit oleh penulis.

2. *Editing*

Setelah selesai melakukan tahap *digitizing*, selanjutnya penulis akan melakukan *editing* pada data-data berupa video atau foto seperti mengatur *adjustment*, *cutting video*, *color grading*, dan lain-lainnya.

3. *Finishing*

Selanjutnya masuk ke tahap *finishing*, dimana penulis akan melakukan *rendering* dari video yang sudah selesai di edit. *Rendering* merupakan proses mengubah *file editing* yang sudah kerjakan, menjadi sebuah sebuah bentuk *file video* yang bisa dibuka dengan video *player*.

4. *Implementing*

Pada tahap *implementing*, penulis melakukan implementasi dengan mengunggah video katalog yang telah jadi ke *platform youtube*.

5. *Exporting*

Tahap akhir dari proses *editing* video yaitu *exporting*, dimana export video adalah untuk menjadikan *project adobe premiere* ke format seperti MP4, Avi, 3Gp dan yang lainnya. Produk akhir yang dihasilkan berupa video dengan durasi 2:33 menit dengan tema dan konsep yang sudah ditentukan dari awal.

Pembahasan

a. Pelaksana/implementasi

Dengan menerapkan promosi produk melalui video pada Toko Byzen, beberapa kegiatan bisnis toko yang dulunya tidak begitu produktif dan menguntungkan kini telah teratasi. Pada awal penerapan promosi produk melalui video, Pemilik Toko merasa sangat puas terhadap hasil dari video katalog ini. Dikarenakan toko menjadi ramai pembeli dan toko mengalami peningkatan dalam penjualan.

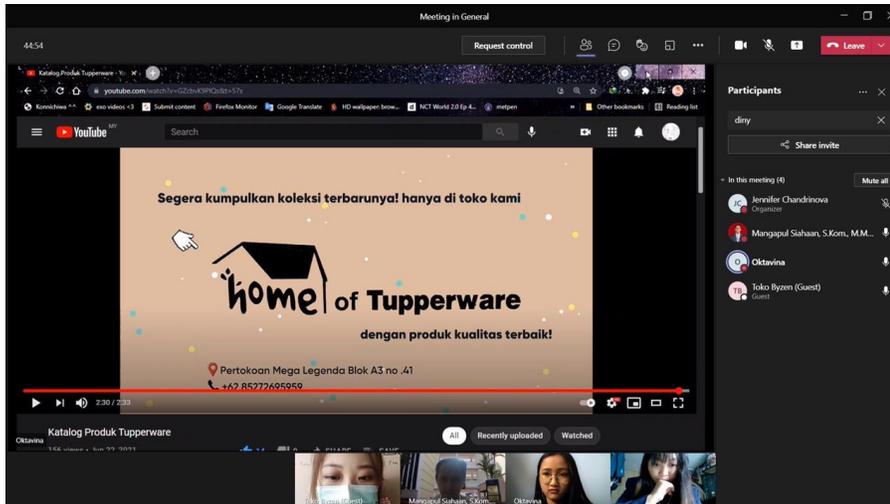
b. Luaran yang dicapai

Luaran kegiatan yang dicapai selama menjalankan kegiatan PKM ini adalah berhasil memberikan sebuah output berupa video katalog yang dapat membantu meningkatkan minat masyarakat atau pembeli pada Toko Byzen.

c. Keunggulan dan kelemahan

Keunggulan dari video katalog yang dirancang untuk Toko Byzen ini adalah sesuai dengan kebutuhan dan permintaan klien sehingga sangat mendukung kegiatan operasional pada Toko. Serta meningkatkan penjualan dan

Toko menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kelemahan dari video katalog tersebut adalah harus selalu dilakukan *update* secara berkala dengan produk yang berbeda-beda untuk menghindari terjadinya penurunan pada penjualan.



Gambar 3. Foto Implementasi

Simpulan

Berdasarkan hasil percangan video katalog tersebut, kesimpulan yang didapatkan yaitu Toko Byzen masih menggunakan sistem mempromosi produk katalognya dengan menggunakan kertas yang diprint untuk dilihat kepada calon pembeli. Sehingga dibutuhkan perancangan media yang lebih baru dan kreativitas dalam mempromosikan produk, seperti dengan merancang sebuah video yang berisikan foto-foto produk dan informasi produk yang kemudian di unggah di youtube milik toko. Berikut ini merupakan hasil dari implementasi pada Toko Byzen:

1. Dengan adanya video promosi ini toko byzen menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi ramai pembeli.
2. Mempermudah pelayanan dan menjadi akses informasi bagi calon pembeli.
3. Terjadi peningkatan penjualan dan peminatan pembeli pada produk di toko.

Daftar Pustaka

- Dimas Tutik, A., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089>
- Fadhillah, M. R., Mindara, G. P., & Novianti, F. (2017). Produksi Video Promosi Produk Mekari dan After Movie Jurnal Partner Awards and Dinner di PT Mid Solusi Nusantara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hasana, S. N., & Maharany, E. R. (2017). Pengembangan Multimedia Menggunakan Visual Basic for Application (Vba) Untuk Meningkatkan Profesionalisme Guru Matematika. *JPM : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 30. <https://doi.org/10.33474/jpm.v3i2.648>
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. *SENSI Journal*, 2(2), 184–197. <https://doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>
- Kusumo, F., & Sulartopo. (2019). *Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang*. 12(1).
- Marcel, K., Yudani, H. D., Ds, M., Malkisedek, M. H., Sn, S., Ds, M., Visual, D. K., Desain, S., Petra, U. K., Suasana, H., Jahe, G. J., & Jahe, J. (2021). *PERANCANGAN KONSEP VIDEO PROMOSI PRODUK GULA JAWA JAHE UNTUK MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Abstrak Promosi yang dilakukan pada media sosial*

*Instagram yang berupa video promosi iklan , dapat dinikmati dengan durasi panjang dan pendek .
Perancangan ini diharapkan.*

Pambuko Bagus, Z., Salma Fakhira, T., Wijayanti, E., Sholihin, T., Ismailah, N., & Rochman, N. (2020). *Katalog Digital MitraMu untuk Memperluas Jangkauan Promosi Produk UMKM di Bandongan, Magelang* Zulfikar. 05(03), 147–151.

Parlina, A., Mawarni, G., & Safitri, D. (2018). Media Penunjang Informasi Dan Promosi Berbentuk Katalog Produk Pada PT. Ideal Formica Purnatata Tangerang. *Cices*, 4(1), 15–28. <https://doi.org/10.33050/cices.v4i1.472>

Sunarya, L., Nurasih, D., & Agustian, F. (2017). Video Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Studio Satu Pt. Media Televisi Indonesia (Metro Tv). *Journal CERITA*, 3(1), 1–17.
<https://doi.org/10.33050/cerita.v3i1.612>

Yuliant, I., & Syafwandi. (2020). *Perancangan Video Promosi*.