

## **Karakter Visual pada Video Promosi Sebagai Upaya Memperkenalkan UKM Sidoarjo**

<sup>1</sup>Aphief Tri Artanto, <sup>2</sup>Fatimatul Zuhroh, <sup>3</sup>Aryo Bayu Wibisono

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya  
[aphief48@gmail.com](mailto:aphief48@gmail.com)*

### **Abstrak**

*Perlunya perbaikan citra kampung-kampung UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di kabupaten Sidoarjo untuk memperkenalkan keunggulan yang dimiliki UMKM Sidoarjo, melalui media video sebagai pendukung program Kabupaten Sidoarjo. Dengan penyusunan jurnal ini diharapkan UMKM Kabupaten Sidoarjo memiliki sebuah karakter video yang akan di gunakan untuk keperluan video promosi UMKM Kabupaten Sidoarjo untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Penggalan data melakukan Observasi pada 12 kampung UMKM unggulan di kabupaten Sidoarjo. Metode pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif yakni observasi, wawancara, dan kuisioner. Dalam perancangan video promosi digunakan analisa SWOT, analisis framing, analisa domain dan riset melalui kuisioner, yang menjadi dasar visualisasi video promosi agar mampu sesuai dengan target sasaran/target segmen.*

**Kata Kunci:** Video Promosi, Video Promosi UMKM , UMKM Sidoarjo

### **Abstract**

*To improve the image of UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) villages in Sidoarjo district to introduce the advantages possessed by Sidoarjo UMKM , through video media as a supporter of the Sidoarjo Regency program. With the preparation of this journal, it is expected that the UMKM s of Sidoarjo Regency will have a video character that will be used for the purposes of the promotion of UMKM s in Sidoarjo Regency to gain a wider market share. Data mining carried out observations on 12 leading UMKM villages in Sidoarjo district. Methods of data collection using qualitative and quantitative methods, namely observation, interviews, and questionnaires. In designing promotional videos SWOT analysis, framing analysis, domain analysis and research through questionnaires are used, which are the basis for the promotion of video promotion to be able to meet the target segment target.*

**Keyword :** Promotion Video, UMKM Promotion Video, Sidoarjo UMKM

## **1. PENDAHULUAN**

Menurut data BPS Kabupaten Sidoarjo memiliki kurang lebih 171.264 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), dimana angka tersebut menjadikan kabupaten Sidoarjo sebagai kota yang memiliki UMKM terbesar di Indonesia. Jumlah angka tersebut merupakan hasil dari PEMKAB dan Koperindang sebagai fasilitator UMKM kabupaten Sidoarjo untuk berkembang dengan skala nasional ataupun internasional.

Dengan membentuk kampung-kampung UMKM industri kecil menjadi lebih terarah dan industri kecil bisa membuat masyarakat pedesaan menjadi lebih maju dan

berkembang melalui penyerapan tenaga kerja, dengan begitu peningkatan pendapatan masyarakat menjadi meningkat dan ekonomi masyarakat menjadi lebih baik lagi. Karena program pemerintah kabupaten Sidoarjo untuk bisa intensif menjalankan industri kecil di Sidoarjo dengan target untuk menjadikan kampung-kampung UMKM . UMKM merupakan wujud dari implementasi industri kreatif, dimana industri kreatif merupakan sebagai penggerak perekonomian dan pembangunan nasional, maka perlu dilakukan strategi komunikasi dan promosi yang tepat dalam upaya pemberdayaan pada sektor tersebut. Proses pengembangan kampung UMKM tersebut tetap menghadapi beberapa kendala yaitu kendala internal lemah akses ke pangsa pasar yang lebih luas karena SDM yang dirasa sangat kurang.



**Gambar 1.** Baliho UMKM Kota Sidoarjo

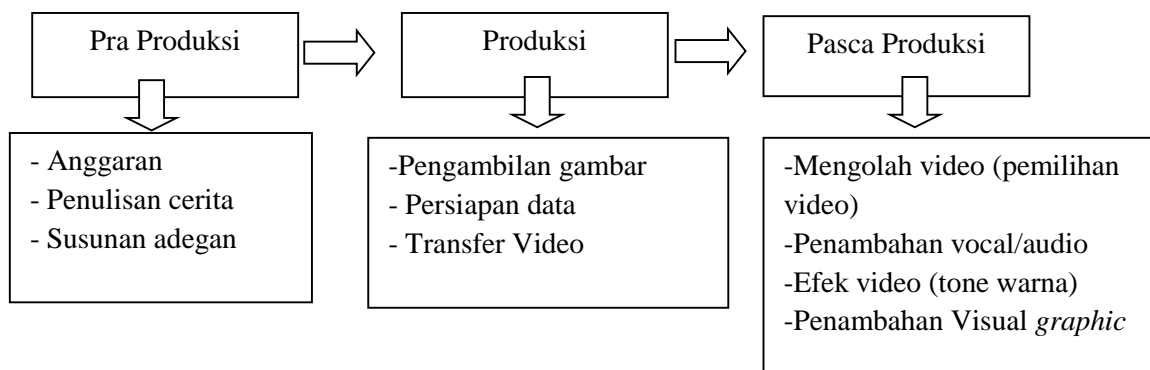
Pemerintah kabupaten Sidoarjo telah meresmikan UMKM menjadi sentra wisata industri yang ada di beberapa kecamatan sebagai upaya mendukung strategi pengembangan dan pemberdayaan UMKM unggulan yang sudah dilaksanakan oleh pemerintah kabupaten Sidoarjo. Dengan diresmikannya sentra UMKM sebagai sentra wisata industri di beberapa kecamatan, antara lain sebagai berikut yaitu kampung bebek dan telur asin, Kampung Ikan Asap, Kampung Jamur, Kampung Lele, Kampung Kerupuk, Kampung Sepatu, Kampung Batik Jetis, Kampung Topi, Kampung Tas Tanggulangin, Kampung Sayangan, Kampung Pot Bunga, dan Kampung Jajanan.

Pemerintah kabupaten Sidoarjo merupakan fasilitator penggerak perkembangan sentra UMKM di kabupaten Sidoarjo. Dalam proses pengembangan untuk kemajuan sentra UMKM di kabupaten Sidoarjo di butuhkan proses pemasaran dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dengan melakukan media promosi yang tepat dan efektif dan bisa menjangkau pangsa pasar yang luas. Perubahan teknologi dan pasar yang kearah digital harus diperhatikan untuk pengembangan UMKM . Sebagai upaya untuk mendukung program yang telah diresmikan maka perancangan video promosi yang memiliki karakter visual yang sesuai dengan UMKM sebagai media yang efektif dan komunikatif, serta video promosi ini untuk mendukung program promosi *event*/pameran di pemerintah kabupaten Sidoarjo. Setelah pembuatan video promosi ini diharapkan dapat menumbuhkan citra visual yang memiliki karakter tentang UMKM Sidoarjo, untuk memperluas pangsa pasar yang lebih luas, sekaligus untuk memperkenalkan kampung-kampung UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Visual yang digunakan pada video promosi ini akan mendukung promosi *event*/pameran yang sedang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Sidoarjo sebagai pendukung UMKM Sidoarjo bisa menjangkau pangsa pasar lebih luas.

## 2. METODE PENELITIAN

UMKM yaitu perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang, atau koperasi, badan usaha yang dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan pendapatan tertentu. Sidoarjo merupakan kota UMKM, ada 12 kampung UMKM unggulan di kabupaten Sidoarjo, Pemkab Sidoarjo merupakan fasilitator bagi pelaku UMKM di kabupaten Sidoarjo, pemerintah kabupaten Sidoarjo melakukan pengembangan UKM di kabupaten Sidoarjo dengan terus melakukan pelatihan-pelatihan dan juga melakukan promosi dengan menyediakan sarana prasarana dan pengadaan event-event pameran.

Menurut Ardhi (2013:8), fungsi dan tujuan promosi secara garis besar ada tiga yaitu: menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik, mengembangkan keingintahuan audiens akan produk yang kita tawarkan. Tujuan promosi yaitu : menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.



**Gambar 2.** Proses Produksi  
(Sumber : pengolahan peneliti)

Audio visual meliputi media yang dapat dilihat dan didengar adanya unsur audio memungkinkan orang untuk dapat menerima pesan pembelajaran melalui pendengaran, sedangkan unsur visual memungkinkan penciptakan pesan belajar melalui bentuk visualisasi. Menurut Jason Lankow, infografis gerak Grafis bergerak mempunyai daya pikat visual dan emosional yang membujuk para pemirsa di tingkat yang beragam (Animasi). Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan

**Tabel 1.** Tahapan Perancangan

No	Tahapan	Tujuan
1	Pengumpulan Data	<p>a. <i>Observasi</i>, untuk memperoleh informasi dari setiap pelaku UMKM dalam pembuatan bagan S.W.O.T, yaitu guna mendapatkan informasi tentang kelebihan, kekurangan, serta ancaman dari setiap pelaku UMKM yaitu observasi pada 12 kampung UMKM .</p> <p>b. <i>Kuisisioner</i>, disebar di 12 kampung UMKM di kabupaten Sidoarjo untuk mendapatkan informasi segmentasi, media promosi yang digunakan, serta media seperti apa yang paling banyak disukai.</p> <p>c. <i>Demografis</i> : 25 – 35 tahun laki-laki dan perempuan belum berkeluarga dan sudah berkeluarga, semua agama, Pendidikan minimal lulusan SMA/S1, Profesi <i>Entrepreneur</i>, karyawan/pegawai, Pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 5000.000, <i>Psikografis</i> : konsumtif, suka nongkrong, suka dengan hal baru, suka dengan hal-hal yang berbau video, suka berwisata, <i>Behavior</i> : suka dengan hal-hal baru.</p> <p>d. <i>Data literatur</i> untuk pendukung buku sebagai pendukung penelitian</p>
2	Konsep Perancangan	<p>a. Wawancara dilakukan kepada pihak dinas UMKM yaitu ibu Listianingsih, untuk memperoleh data UMKM-UMKM unggulan di kabupaten Sidoarjo, siapa saja fasilitator UMKM - UMKM Sidoarjo, serta program kerja yang sudah terealisasi/terlaksana yang dianalisis menggunakan analisis domain.</p> <p>b. Perancangan konsep tujuannya untuk mendalami kebiasaan target sasaran/segmentasi, supaya konsep perancangan sesuai dengan target sasaran/segmentasi yang dituju.</p> <p>c. Video promosi berjumlah 4 video yang digabungkan dengan infografis mencakup Oleh-oleh, Fashion, Peralatan rumah dan Makanan ringan, dengan durasi 3 – 4 menit, yang dikombain dengan infografis gerak. Terdapat 4 sekuel video, karena video dibuat berdasarkan pengelompokkan dari 12 kampung UMKM unggulan dan muncul 4 video promosi yaitu video Oleh-oleh, Fashion, Peralatan rumah, dan, Makanan ringan.</p>
3	Analisa Visual	<p>a. Analisa visual diperoleh dari kuisisioner yang sudah disebarkan kepada target sasaran/segmentasi</p> <p>b. Kuisisioner menggunakan metode random sampling dengan jumlah 50 responden. Ternyata konsumen lebih menyukai media berupa audio visual, dalam sehari 4 – 5 kali mengunjungi youtube. Mereka lebih sering menghabiskan <i>weekend</i>/waktu libur dengan berwisata, menyukai warna-warna pastel yang tidak membuat sakit mata ketika melihatnya. Menyukai gambar ilustrasi/visual yang simpel</p>

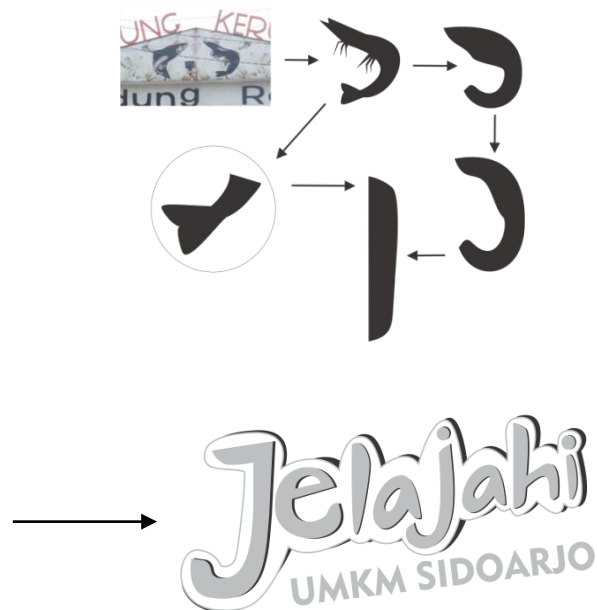
No	Tahapan	Tujuan
		dan dinamis. Sering mendengarkan musik pop modern dan tradisional.
4	Pra Produksi	a. Penyusunan alur cerita b. Pembuatan <i>story board</i>
5	Produksi	a. Pengambilan gambar/video b. Transfer video
6	Pasca Produksi	a. Pengolahan video b. Pemilihan video yang akan di- <i>finishing</i> c. Penambahan visual/infografis d. Penambahan <i>vocal audio/instrument</i> e. <i>Colour grading</i> f. <i>Finishing</i>
7	Implementasi Desain	a. Video ditayangkan di kantor pelayanan publik b. Video di- <i>upload</i> di youtube c. Video triller di- <i>upload</i> di instagram

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Konsep Perancangan

Keyword “Jelajahi Kampung UMKM ” yang berarti menjelajah, mendalami kampung UMKM . Dalam garis besar konsep yang akan di tekankan dalam perancangan ini yaitu mengajak atau membujuk untuk mengeksplor atau mendalami lebih dalam tentang produk-produk lokal yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

##### 1. Acuan Visual (Identitas Visual)





**Gambar 3.** Proses identitas visual & logo terpilih

Logo diambil dari gapura kampung kerupuk yang ada icon udang. Karena udang merupakan icon kota Sidoarjo dan dirasa cukup mewakili sebagai visualisasi dalam proses pembentukan logo/identitas visual.

## 2. Desain Logo

Bentukan atau pengembangan tipografi di ambil dari bentukan udang, sedangkan gambar visual yang ada di ujung huruf 'J' diambil dari ekor udang itu sendiri.

## 3. USP (*Unique Selling Proposition*)

Video promosi berjumlah 4 video mencakup video promosi oleh-oleh, fashion, peralatan rumah, dan makanan ringan yang digabungkan dengan infografis gerak.

## 4. Media Strategi

Strategi dimana UMKM Sidoarjo memberikan *awareness* kepada masyarakat, dan memperkenalkan produk UMKM -UMKM Sidoarjo kepada khalayak sasaran. Salah satu cara yaitu melalui *event*/pameran untuk menanamkan *image* yang ingin ditimbulkan dan ingin ditanamkan dalam benak masyarakat mengenai UMKM Sidoarjo.

**Tabel 2.** Media Strategi Utama

No	Media Utama	Strategi Media	Durasi	Format
1	Video Promosi Oleh-Oleh	Video di tayangkan dikantor pelayanan publik	4:34	MPEG-4
2	Video Promosi Fashion	Video di tayangkan dikantor pelayanan publik	4:04	MPEG-4
3	Video Promosi Peralatan Rumah	Video di tayangkan dikantor pelayanan publik	2:42	MPEG-4
4	Video Promosi Makanan Ringan	Video di tayangkan dikantor pelayanan publik	3:12	MPEG-4

**Tabel 3.** Media Strategi Pendukung

No	Media Pendukung	Strategi Media	Durasi	Bahan
1	Kantor Pelayanan Publik	Bertujuan supaya masyarakat yang berkunjung kantor-kantor dinas dapat melihat langsung videonya	4:34 4:04 2:42 3:12	-
2	Youtube	Supaya semua orang dapat melihat video promosi melalui youtube, karena youtube merupakan media yang paling sering banyak dikunjungi oleh target sasaran dan merupakan media yang populer saat ini	-	-
3	Instagram	Instagram berguna sebagai media promo untuk triller serta link yang terhubung ke youtube	-	-
4	Poster	Poster sebagai media pendukung yang ditempel di kantor pelayanan publik serta terdapat link sehingga orang dapat melihat videonya.	-	Kertas Art paper 210 gram

#### 5. Pejabaran Konsep

*Output* utama yaitu berupa video, video yang dibuat berdurasi 3-4 menit dengan membuat 4 video dengan alur cerita yang berbeda tetapi tetap memiliki satu kesatuan yang sama dengan menggunakan infografis dan *backsound/audio* bergenre musik instrumental modern. Kenapa terdapat 4 sekuel video, karena video dibuat berdasarkan pengelompokan dari 12 kampung UMKM unggulan yaitu video Oleh-oleh, Fashion, Peralatan rumah, dan Makanan ringan.

#### 6. Strategi Komunikasi/Bahasa

Dalam video promosi nanti bahasa yang digunakan menggunakan bahasa indonesia dengan gaya bahasa formal karena akan lebih mudah dimengerti dan dipahami oleh audience dan sesuai dengan karakter target *audience*.

#### 7. Tagline

*Tagline* yang digunakan dalam perancangan ini yaitu “JELAJAHI UMKM Sidoarjo” *Tagline* di ambil dari kebiasaan target segmen/sasaran yang suka menghabiskan waktu luang untuk pergi berwisata yang sekaligus bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk menjelajahi dan memperkenalkan produk lokal dari kampung-kampung UMKM di kabupaten Sidoarjo.



## 8. Tipografi

Tipografi yang digunakan yang *simple* serta dinamis karena dari hasil kuisisioner 50 responden jenis visual yang *simple* serta dinamis lebih banyak diminati *simple* dinamis dan jenis font-font yang *simple* sangat cocok untuk perancangan video promosi ini seperti *font-font* jenis *san serif*. Font yang digunakan pada perancangan ini yaitu *font open sans*, *walkway*, dan *raleway*.

## 9. Aspek Warna

Warna yang digunakan warna-warna pastel warna yang terkesan *smooth* dan enak dipandang karena dari hasil kuisisioner, *audience* lebih menyukai warna-warna pastel serta warna-warna pastel juga dapat dikonsumsi dan dinikmati segmentasi antara umur 25-35 tahun. Serta aspek warna/acuan warna diambil juga dari hasil dokumentasi di bawah ini.

## 10. Audio

Musik atau *backsound* yang digunakan menggunakan musik *instrument modern pop* dan juga tradisional *modern* karena sesuai dengan hasil kuisisioner yaitu segmentasi 54,3% menyukai musik instrumental bergenre tersebut, yaitu seperti *gentle happiness*, tradisional *strenght*, *unity*, *happy floating* dan *knights return* dengan format MP3.

## 11. Tujuan Media

Tujuan media diwujudkan dalam strategi media. Video dimuat di kantor pelayanan publik, youtube dan media sosial. Media yang digunakan akan dibuat menjadi media yang memiliki daya akses yang tinggi agar mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja, serta menarik perhatian dengan mudah.

### 3.2. Jenis Media yang Dirancang

#### 1. Video Oleh-oleh

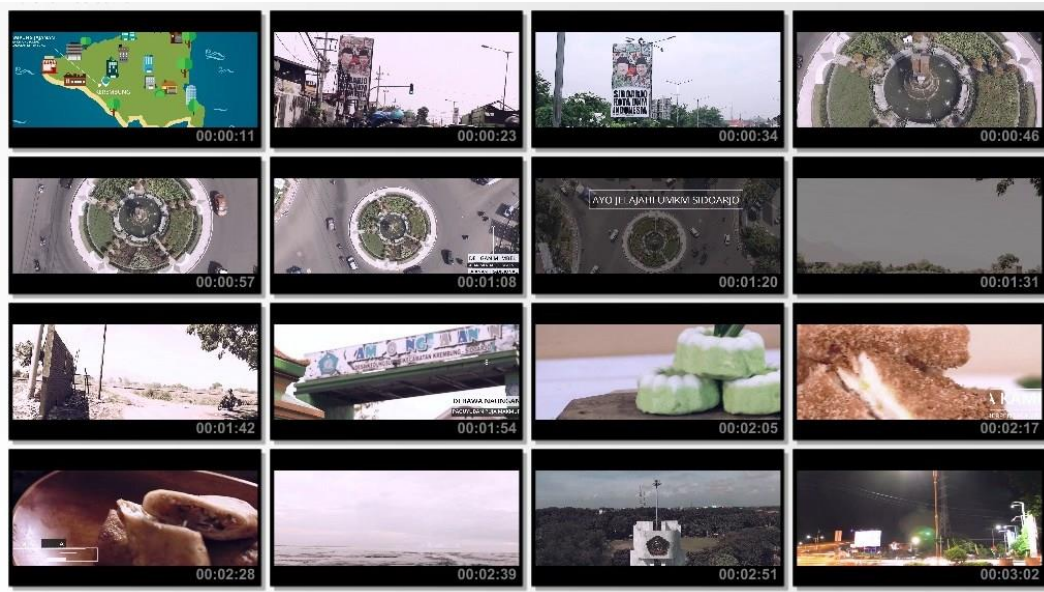


Gambar 4. Video Promosi Oleh-oleh



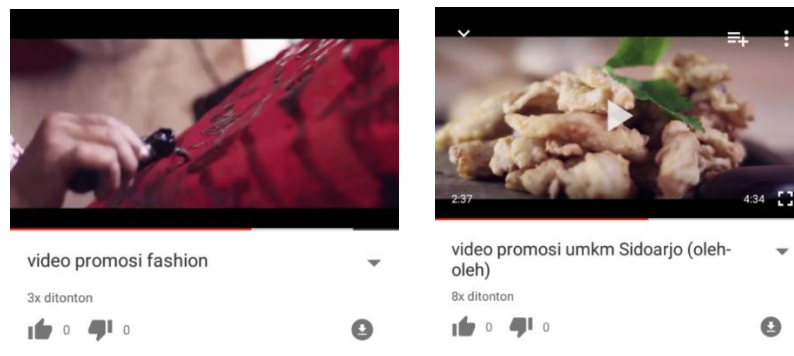


#### 4. Video Makanan Ringan

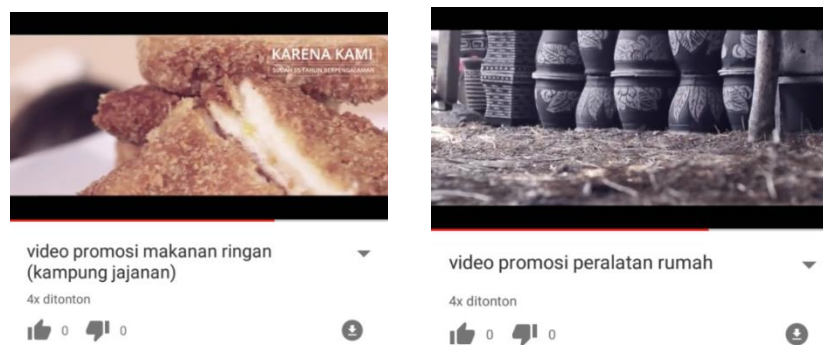


Gambar 7. Video Promosi Makanan Ringan

#### 5. Youtube

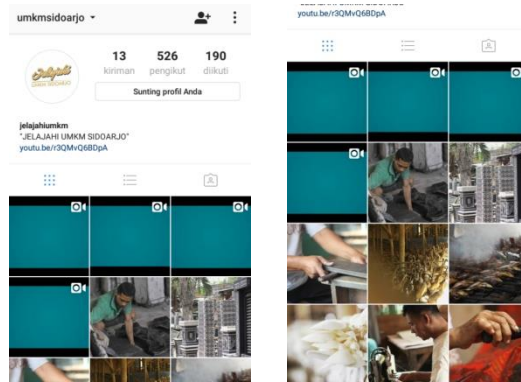


Gambar 8. Video oleh-oleh dan fashion



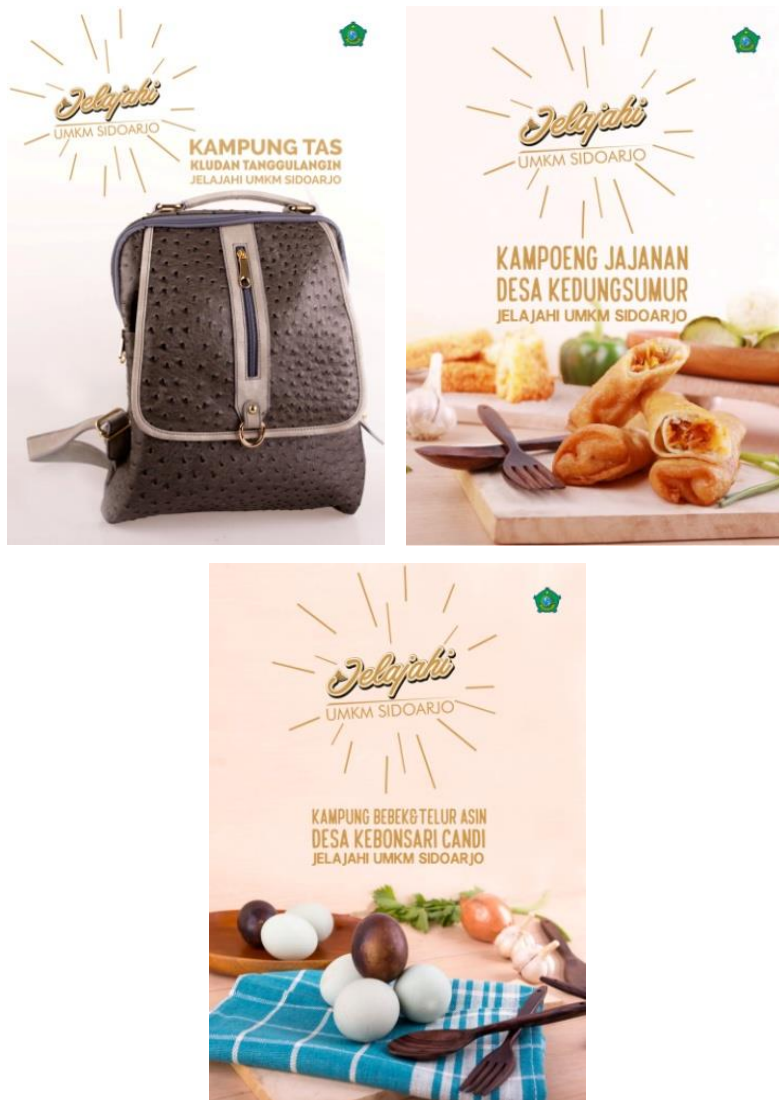
Gambar 9. Video Peralatan Rumah dan Makanan Ringan

## 6. Instagram



Gambar 10. Instagram

## 7. Poster



Gambar 11. Poster

#### 4. KESIMPULAN

Dengan adanya video promosi yang memiliki karakter yang memberikan citra UMKM Sidoarjo ini tentunya dapat membantu program kabupaten Sidoarjo dalam mempromosikan UMKM di kabupaten Sidoarjo khususnya kampung UMKM sehingga lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan manfaat untuk penulis yaitu bahwa kabupaten Sidoarjo ternyata mempunyai banyak sekali UMKM unggulan yang belum banyak orang tahu khususnya kampung-kampung UMKM dan Sidoarjo mempunyai sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta :TAKA Publisher.
- Irawan, Elnino. 2012. *8 Cara Cepat Bisnis Fotografi Di Segala Bidang Usaha*. Bekasi Barat: Senama Sejahtera Utama.
- Nugroho,Sarwo. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Suhar Saputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, & Tindakan*. Bandung : Refika Aditama.
- Stockman, Steve. 2011. *How To Shooy Video That Doesn't Suck cara asyik Bikin Video Ciamik*. Jakarta : Serambi IlmuSemesta.
- Wahana Komputer. 2015.*Video Iklan Komersial*. Yogyakarta : Andi Offset.