

## **Perancangan Video Promosi Cat Aksritex Menggunakan Media YouTube**

**Zulfiqar Bima Bagaskara**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,  
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo  
Jln. Mongonsidi Kav. DPR Sidoklumpuk Sidoarjo  
[zulfiqar\\_bima@yahoo.co.id](mailto:zulfiqar_bima@yahoo.co.id)*

### **Abstrak**

*Cat Aksritex adalah cat tekstil yang diciptakan oleh ibu Nanik yang merupakan seorang guru seni pada tahun 2010. Cat Aksritex pada awal promosinya dari mulut ke mulut, sehingga informasinya kurang menyebar ke masyarakat. Pada tahun 2017 peneliti melakukan survey di Sidoarjo yang menghasilkan brand awareness cat Aksritex masih sangat rendah di masyarakat Sidoarjo, dari 50 orang hanya ada 5 orang yang tahu cat Aksritex.*

*Penelitian ini menggunakan metode Desain Komunikasi Visual Umum 2 yang bersumber dari buku Desain Komunikasi Visual Terpadu karya Yongky Safanayong. Terdiri dari 8 tahapan penelitian yaitu, Pengambilan data, Analisis, Sintesis, Tema, Strategi Komunikasi, Visualisasi, Produksi dan Hasil akhir. Kemudian setelah jadi video promosi akan di unggah ke YouTube. Lalu peneliti melakukan sampling terhadap target audience di Sidoarjo, untuk menguji minat dari target audience terhadap video promosi cat Aksritex.*

*Kesimpulan yang didapatkan dari sampling tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban target audience terhadap video promosi cat Aksritex adalah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peneliti berhasil meningkatkan brand awareness produk cat Aksritex melalui video promosi di YouTube. Hal ini di dukung dengan pertanyaan-pertanyaan lain yang membahas tentang video seperti segi warna, tipografi, transisi dan efek dari video, dan hampir semua jawaban target audience valid.*

**Kata Kunci** — *Cat Aksritex, Brand awareness, dan Video Promosi*

### **Abstract**

*Aksritex paint is one of the textile paints. It was originally created by Ms. Nanik (an art teacher) in 2017. Aksritex paint was first promoted through "person to person", that the information was less spread to the public. In 2017, some researchers conducted a survey in Sidoarjo which resulted in Aksritex brand awareness of paint being very low in the Sidoarjo community.*

*This research used the method of General Visual Communication Design 2 taken from the book "Integrated Visual Communication Design by Yongky Safanayong. The research procedure were data collection, analysis, synthesis, themes, communication strategies, visualization, production and final results. After making a promotional video, it was then uploaded to YouTube. Lastly, the researchers conducted a sampling of the target audience in Sidoarjo in order, to test the interest of the target audience for the Promotional video of Aksritex paint.*

*After gaining the data, this research showed that the average target audience's response to the Aksritex paint promotional video was valid. So it can be concluded that researchers have succeeded in increasing brand awareness of Aksritex paint products through promotional videos on YouTube. This was supported by other questions that discussed about the video such as color, typography, transitions and effects of the video, and almost all answers of the target audience are valid.*

**Keywords** — *Aksritex Paint, Brand awareness, and Promotional Videos*

## 1. PENDAHULUAN

Pada era yang serba modern ini berkomunikasi dengan berbagai macam media. Sejarah media yang paling mencolok terlihat di era kerajaan romawi pada masa Julius Caesar (100-44 SM), yaitu berupa papan pengumuman dari marmer putih. Media yang dikeluarkan oleh Dewan Perwakilan Politik Roma tersebut memuat berita tentang pemilik budak dan warga yang sudah bebas (Pujiyanto, 2013). Selain memiliki fungsi untuk berkomunikasi media memiliki fungsi untuk mempromosikan suatu produk. Menurut Basu (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Salah satu perusahaan yang memerlukan promosi adalah CV. Hasil Abadi, yang memiliki produk baru yaitu cat Aksritex. Cat Aksritex adalah produk cat tekstil untuk kain yang diproduksi oleh CV. Hasil Abadi yang berlokasi di dusun Semaji desa Kemas kecamatan Krian kabupaten Sidoarjo. Cat Aksritex mempunyai kualitas warna yang cerah, ketahanan terhadap medianya kuat dan produknya berbasis air. Karena berbasis air, apabila cat terkena bagian tubuh akan mudah untuk dibersihkan.

Menurut hasil wawancara dengan ibu Nanik Rosidah (pemilik perusahaan). Cat Aksritex pada awalnya dibuat hanya untuk bahan praktek mengajar seni lukis dari ibu Nanik kepada murid-muridnya di SMPN 3 Taman. Kemudian ibu Nanik memberikan cat Aksritex kepada beberapa rekan guru seni lukis yang lain, dan ternyata respon dari beberapa rekan guru tersebut positif. Maka munculah ide untuk memasarkan cat Aksritex. Pada awalnya target pemasaran cat Aksritex adalah murid sekolah daerah Sidoarjo, dan penyebaran informasinya masih melalui mulut ke mulut. Sehingga penyebaran informasinya kurang mengenai ke target audience. Akhirnya ibu Nanik memutuskan berkerja sama dengan beberapa salesman untuk menyebarkan informasi produk cat Aksritex. Hal ini membuahkan hasil dengan bertambahnya jumlah konsumen dari kalangan murid sekolah. Setelah 7 tahun memasarkan cat Aksritex dikalangan murid sekolah, ibu Nanik ingin memperluas target pemasaran cat Aksritex ke semua kalangan di kabupaten Sidoarjo. Menurut penulis brand produk cat Aksritex masih rendah jika dibandingkan dengan produk cat tekstil lain. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor promosi. Maka dibutuhkan sebuah media promosi yang mampu meningkatkan brand dari cat Aksritex.

Menurut Durianto et al (2004) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah

dikenal dapat diandalkan. Oleh karena itu dibutuhkan media promosi yang mampu memperkenalkan produk cat Aksritex kepada masyarakat, agar *brand awareness* produk cat Aksritex mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin merancang sebuah video promosi cat Aksritex menggunakan media YouTube. Alasan pemilihan video iklan sebagai media promosi cat Aksritex adalah karena video memiliki kelebihan dibanding media promosi yang lain. Salah satu unturnya karena ada pergerakan gambar pada media promosi tersebut. Video iklan tersebut berisi tentang profil, kelebihan dan kepuasan dari para pengguna produk cat Aksritex.

Serta pemilihan situs web YouTube sebagai tempat untuk media promosi ini, dikarenakan internet mudah untuk diakses. Maka peneliti menggunakan internet sebagai tempat untuk mengunggah video promosi cat Aksritex. Video promosi tersebut akan diunggah di situs web YouTube yang merupakan sebuah situs web berbagi video.

Alasan perancangan media promosi ini adalah untuk memberikan informasi, mengajak, mengingatkan, menambah nilai, dan mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan cat Aksritex ke masyarakat melalui internet. Karena menurut penulis produk cat Aksritex memiliki daya saing yang kuat dengan beberapa produk cat kain tekstil lain. Seperti harga, kualitas, kuantitas dan ketahanan terhadap media yang digunakan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode perancangan pada penelitian ini menggunakan metode Desain Komunikasi Visual Umum 2 yang bersumber dari buku yongky safanayong yang terdiri dari 8 tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari Pengambilan data, Analisis, Sintesis, Tema, Strategi Komunikasi, Visualisasi, Produksi dan Hasil jadi karya.

Pengambilan data yang dilakukan penulis mengambil riset langsung ditempat produksi dan tokoh penjualan produk. Kemudian peneliti juga mewawancarai beberapa sumber yang mengetahui tentang produk seperti pemilik, pelanggan dan juga pemasar. Kemudian data yang diperoleh oleh peneliti di analisis menggunakan analisis SWOT dan analisis sasaran dan kemudian dirumuskan menjadi suatu kesimpulan.

Dari kesimpulan tersebut penulis menarik sebuah tema yang akan di aplikasikan ke dalam video. Setelah menentukan tema peneliti membuat strategi komunikasi agar produk bisa dikenal masyarakat. Proses visualisasi itu adalah penentuan standart dari segi visual produk seperti warna, karakter bentuk dan tipografi. Setelah itu peneliti membuat rancangan dasar berupa sketsa gambar media promosi. Setelah itu proses penyelesaian akhir media promosi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

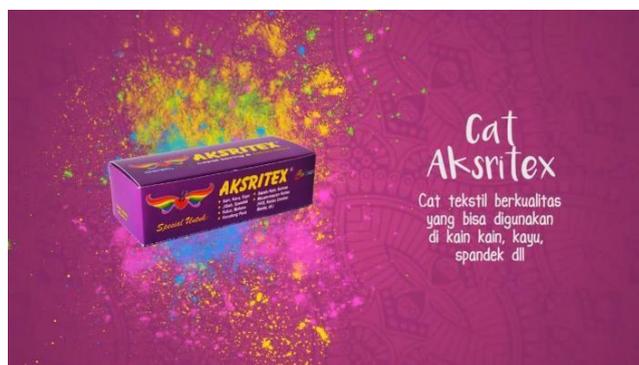
### **1. Video Iklan**

Pada video iklan cat Aksritex memiliki tujuan untuk menunjukkan beberapa kelebihan yang dimiliki cat Aksritex. Caranya dengan menjadikan latar belakang masalah baju yang terkena tinta. Karena baju yang terkena tinta itu akan susah dibersihkan. Kemudian salah satu murid dari guru tersebut memberikan saran untuk melukis ulang baju tersebut dengan menggunakan cat Aksritex. Selanjutnya iklan dilanjutkan dengan menunjukkan beberapa kelebihan dari cat Aksritex seperti warna yang cerah, dan kuat tidak mudah luntur.



*Gambar 1. Adegan baju terkena tinta pada video iklan*

## 2. Studi Visual Panel dan Balon Kata



*Gambar 2. Adegan penjelasan cat pada video profil*

Pada survey yang dilakukan oleh penulis di daerah Sidoarjo, didapati bahwa dari 50 orang hanya 5 orang yang mengenal cat Aksritex. Sehingga penulis berinisiatif untuk membuat video profil tentang cat Aksritex. Video ini terdiri dari 3 bagian yaitu cat Aksritex, sejarah dan contoh karya. Pada penjelasan mengenai cat Aksritex berisi tentang media apa saja yang bisa dilukis menggunakan cat Aksritex, isi yang ada pada 1 bungkus kotak cat Aksritex yang terdiri dari 10 warna, volume cat dalam 1 botol dan bahan dasar cat.



*Gambar 3. Adegan penjelasan sejarah pada video profil*

Kemudian pada bagian sejarah menjelaskan siapa penemu dan pemilik cat Aksritex. Penjelasan awal mula diproduksi cat Aksritex. Serta beberapa prestasi yang pernah diraih oleh pemilik perusahaan cat Aksritex.



*Gambar 4. Adegan contoh karya pada video profil*

Pada bagian ketiga video profil menunjukkan beberapa contoh hasil karya menggunakan cat Aksritex. Bagian ini ditujukan kepada para konsumen bahwa cat Aksritex bisa digunakan untuk dilukis di beberapa media seperti kanvas, sepatu, kayu dan lain lain.

### 3. Video Testimoni



*Gambar 5. Adegan pembukaan pada Video Testimoni*

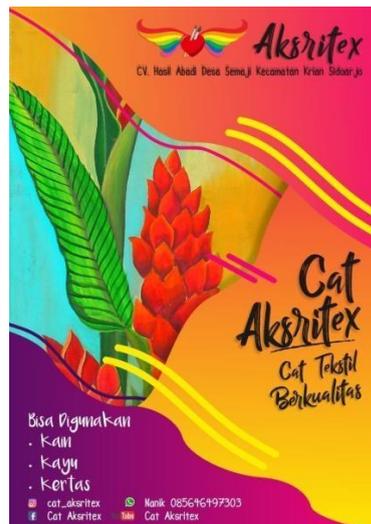


*Gambar 6. Adegan testimoni pelanggan pada video testimoni*

Tujuan dan maksud dalam pembuatan video testimoni cat Aksritex ini adalah untuk menguatkan dan membuktikan bahwa cat Aksritex memiliki kelebihan yang tidak dibuat-buat. Para narasumber yang terdapat pada video menjelaskan sendiri akan kelebihan dari cat Aksritex. Serta penambahan beberapa hasil karya dari para narasumber untuk membuat target *audience* semakin percaya terhadap produk cat Aksritex. Adegan ini adalah wawancara langsung dari pelanggan cat Aksritex. Tujuannya untuk menjadi bukti bahwa cat Aksritex memiliki kelebihan yang nyata dan tidak dibuat-buat. Serta menunjukkan beberapa karya yang mereka buat menggunakan cat Aksritex.

#### 4. Flyer

Pada media pendukung *flyer* menggunakan kertas ukuran A5. *Flyer* tersebut berisi sekilas informasi tentang cat Aksritex. Bagian kiri terdapat gambar lukisan menggunakan cat Aksritex. Bagian kanan terdapat *tagline* dari cat aksritex. Penambahan informasi kontak dan beberapa alamat media sosial pada bagian bawah akan membuat *flyer* menjadi media promosi *Through The Line*.



Gambar 7. Final Desain Flyer

#### 5. Brosur



Gambar 8. Final Desain Brosur Bagian Luar

Pada media brosur menggunakan ukuran B5 yang dilipat menjadi dua bagian. Bagian luar sisi kanan terdapat gambar logo dan *tagline* serta informasi alamat YouTube, Facebook, Instagram dan kontak WhatsApp dari pemilik. Pada sisi kiri terdapat informasi

sejarah cat Aksritex dan prestasi dari pembuat cat Aksritex. Kemudian pada sisi dalam terdapat informasi yang detail mengenai cat Aksritex, dari mulai pengertian, informasi barang, contoh karya dan testimoni dari pelanggan. Pada media brosur ini menggunakan font Billy Ohio (judul), Luna (sub judul) dan Milk Run (isi teks).

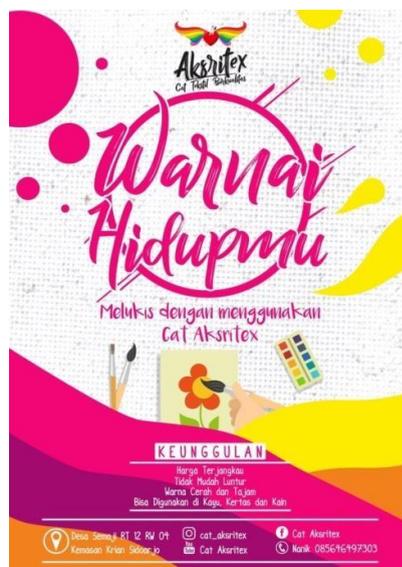
## 6. X-Banner

X-banner lebih informatif terdapat beberapa teks informasi mengenai cat Aksritex dan terdapat gambar alat-alat lukis serta kegiatan melukis bunga di kanvas. Terdapat beberapa daftar media yang bisa digunakan untuk melukis. Ukuran X-banner yang digunakan adalah 25 X 40 cm atau bisa disebut mini X-banner karena ukurannya yang lebih kecil dibanding ukuran yang biasanya.



Gambar 9. Final Desain mini X-banner

## 7. Poster



Gambar 10. Desain Final Poster

Media poster ini menggunakan ukuran kertas A3 dan berisi informasi dari keunggulan cat Aksritex. *Font* yang digunakan sama seperti media lainya yaitu *font* Billy Ohio (judul), Luna (sub judul), dan Milk Run (isi teks). Menggunakan 3 warna utama yaitu ungu, kuning dan merah muda serta berlatarkan gambar sebuah kain sebagai bentuk media yang bisa digunakan dengan cat Aksritex. Serta penambahan informasi alamat YouTube, Facebook, Instagram dan nomor WhatsApp pemilik agar poster menjadi media yang *Through The Line*.

## 8. Kalender

Pada media pendukung kalender ini berukuran A4. Terdiri dari 6 halaman yaitu cover terdiri dari dua halaman depan belakang dan isi terdiri dari 4 halaman. Pada bagian cover terdapat logo dan layout supergrafis yang berwarna campuran antara kuning, merah muda dan ungu. Pada bagian isi terdapat informasi tanggal, bulan, dan tahun, serta gambar, alamat, situs web, dan kontak pemilik cat Aksritex.



*Gambar 11. Desain Final Isi Kalender*

## 9. Plakat

Pada plakat ini bahan yang digunakan adalah akrilik dengan ketebalan 3 mm. Penambahan *outline* atau garis luar pada logo yang berwarna putih digunakan untuk mempertegas logo dan membuat garis aman pada saat pemotongan bahan akrilik. Nama produk dan *tagline* memperjelas gambar logo.



*Gambar 12. Desain Final Plakat Logo Aksritex*

#### 10. *Totebag*

*Totebag* ini memiliki warna kain ungu. Warna ungu dipilih karena sesuai dengan warna dasar yang telah ditentukan. Karena memiliki makna psikologi kemewahan, imajinasi, keagungan, dan visioner. Serta penambahan sablon logo dan *tagline* produk pada bagian depan *totebag* akan menambah nilai *brand awareness* kepada masyarakat. *Totebag* berukuran panjang 40 cm dan lebar 50 cm. Jadi ukurannya lebih besar dari A3.



*Gambar 13. Desain Final Totebag*

#### 4. KESIMPULAN

Perancangan video promosi dibuat karena kurangnya penyebaran informasi mengenai cat Aksritex. Dalam perancangan ini menggunakan metode Desain Komunikasi Visual Umum 2 dengan menyajikan 2 teknik pengumpulan data yakni riset dan wawancara. Konsep dari perancangan video promosi ini ada 3 yaitu promosi, pengenalan dan pembuktian yang di dapat dari hasil sintesis analisis SWOT dan analisis sasaran. Unsur visual yang terdapat dalam video menggunakan beberapa ciri dari produk. Dalam perancangan video promosi cat Aksritex terdapat 7 media pendukung yaitu *flyer*, brosur, x-banner, poster, plakat logo, *totebag*, dan kalender. Mempromosikan produk melalui media YouTube dapat menyebarkan informasi produk secara luas dan mudah untuk di akses. Tujuan dari penelitian ini telah tercapai karena hasil dari sampling yang di dapatkan dari target *audience* di Sidoarjo, hampir semua pertanyaan menghasilkan jawaban yang valid bahwa video promosi cat Aksritex bisa meningkatkan *brand awareness* produk. Tetapi ada satu poin nilai pertanyaan yang hasil jawabannya hanya cukup valid, yakni dari segi tipografi video promosi. Hasil keseluruhan survey mengenai video promosi cat Aksritex, mendapatkan hasil presentasi 69% yang bisa dikategorikan video ini valid bisa meningkatkan *brand awareness* produk cat Aksritex.

#### 5. SARAN

Agar penelitian ini memberikan hasil yang lebih baik, maka peneliti selanjutnya harus mengetahui target *audience* yang akan dituju untuk pemasaran produk, karena target *audience* akan menjadi acuan dasar video promosi seperti apa yang akan disukai mereka. Menggunakan 4 prinsip desain yaitu *Unity*, *Emphasis*, *Rythme*, dan *Balance*. Membuat strategi komunikasi dalam menyebarkan media promosi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih banyak kepada orang tua yang memberikan dukungan serta almamater prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Basu, Swastha (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty.
- Osa, A. (2006). *Guide to Draw Manga* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitinjak (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Helianthusonfri, Jefferly (2016). *Youtube Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Tepadu*. Jakarta Barat: Arte Intermedia.
- Widjaja, Christianto (2008). *Kamera dan Video Editing: Cara Membuat Video Mulai Pembuatan Cerita, Penggunaan Kamera, dan Edit Dengan Adobe Premiere Pro*. Tangerang: Widjaja.