

PERANCANGAN VIDEO IKLAN PRODUK HIJABSANIA

Raizal Shanisyahmi Al Akhyar, Ahmad Khoirul Anwar, Yudi Wibowo

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Sahid Surakarta

Email raizalshanisyahmi@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan dari zaman ke zaman, terutama zaman sekarang yang sudah memasuki zaman modern. Hal ini mempengaruhi cara berpakaian dari budaya barat yang berdampak kepada masyarakat Indonesia yang mayoritas agamanya islam, zaman sekarang banyak ditemui berbagai banyak style hijab di Indonesia. Salah satu UMKM yang berfokus dalam penjualan produk hijab adalah HijabSania, HijabSania mempromosikan produk melalui platform sosial media seperti WhatsApp dan Instagram saja, Permasalahan yang dialami oleh HijabSania berupa permasalahan konsep video yang diunggahnya di Instagram. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya pemecahan masalah HijabSania. Solusi yang ditawarkan berupa rancangan media promosi dengan konsep Video Cinematic. Dalam video yang akan ditampilkan berisikan keresahan keresahan ketika memakai hijab sehingga produk dari HijabSania menjadi solusi dari keresahan tersebut. Menggunakan metode perancangan kualitatif dengan mengumpulkan data dan mewawancarai pihak HijabSania, menghasilkan rancangan berupa video cinematic yang bertujuan sebagai media promosi produk dan didukung oleh beberapa mediapendukung lainnya.

Kata kunci : Perancangan, Iklan Produk, Produk, Hijab

ABSTRACT

Changes from time to time, especially now which has entered the modern era. This influences the way of dressing from western culture which has an impact on Indonesian society whose majority religion is Islam. Nowadays, you can find many different styles of hijab in Indonesia. One of the MSMEs that focuses on selling hijab products is HijabSania. HijabSania promotes products only through social media platforms such as WhatsApp and Instagram. The problem experienced by HijabSania is a problem with the concept of the video it uploads on Instagram. Therefore, it is necessary to make efforts to solve the HijabSania problem. The solution offered is a promotional media design with a Cinematic Video concept. The video that will be shown contains concerns about anxiety when wearing the hijab so that products from HijabSania are the solution to these concerns. Using a qualitative design method by collecting data and interviewing HijabSania, they produced a design in the form of a cinematic video which was intended as a product promotion medium and was supported by several other supporting media.

Keywords: Design, Product Advertising, Products, Hijab

1. PENDAHULUAN

Perubahan dari zaman ke zaman, terutama zaman sekarang yang sudah memasuki zaman modern. Hal ini mempengaruhi cara berpakaian dari budaya barat yang berdampak kepada masyarakat Indonesia yang mayoritas agamanya islam, zaman sekarang banyak ditemui berbagai banyak style hijab di Indonesia. Dilansir dari BBC.com, Sejumlah pemerhati mengatakan banyak perempuan Indonesia melakukan revolusi hijab dengan menciptakan berbagai model. Di tengah perkembangan ini, muncul kontroversi terkait model jilbab dan juga tentang tekanan untuk menggunakan jilbab bagi Muslim perempuan Indonesia.

Namun style hijab pada zaman sekarang yang banyak ditemui hanya berfokus pada bagian kepala saja, sehingga peran hijab bagian tubuh badan hingga bawah kurang diperhatikan oleh banyak produsen hijab. Faktor inilah yang membuat banyak produsen hijab yang akhirnya memproduksi hijab yang bisa menutupi seluruh tubuh dari atas atau hingga bawah atau biasa disebut oleh masyarakat dengan kata *gamis* agar bisa menarik konsumen lebih banyak lagi dengan berbagai gaya desain dan kualitas bahan yang bagus hingga cara mempromosikan produk kepada khalayak luas. Dilansir dari theconversation.com Tren peningkatan pemakaian hijab ini menjadi peluang bisnis pakaian yang sangat menggiurkan. Salah satu pasar hijab di Bandung, Jawa Barat melaporkan bahwa peluang bisnis meningkat lima kali lipat dari Rp 3 milyar pada tahun 2012 menjadi Rp 15 milyar pada 2018.

Salah satu UMKM yang berfokus dalam penjualan produk hijab adalah HijabSania, merupakan brand dari Surakarta yang menjual berbagai macam pakaian syar'I, mulai dari jilbab, gamis dan lain lain. UMKM ini didirikan oleh seorang Muslimah yang bernama Tsaniyyah Najwan Baraja, UMKM ini belum memiliki toko resmi dan juga toko online sehingga konsultasi dan pelayanan hanya bisa melalui pesan WhatsApp atau Direct Message Instagram saja. Namun dengan begitu HijabSania mampu menjual hingga puluhan produk. HijabSania mempromosikan produk melalui platform sosial media seperti WhatsApp dan Instagram saja.

Permasalahan yang dialami oleh HijabSania berupa permasalahan konsep video yang diunggahnya di Instagram. Diketahui dalam unggahan video tersebut hanya mengandalkan video sederhana sebagai bentuk promosi produknya, dalam video tersebut hanya menampilkan visual berupa produk dengan beberapa efek efek tertentu saja dan audio music saja tanpa ada informasi informasi tentang produk tersebut, sehingga hal ini kurang memberikan daya tarik pelanggan.

Perlu adanya inovasi dalam membuat video tersebut sehingga video yang akan ditampilkan setelahnya memberikan informasi detail tentang produk HijabSania, oleh karena itu perlu dilakukan upaya pemecahan masalah HijabSania. Solusi yang ditawarkan berupa rancangan media promosi HiijabSania dengan konsep Video Cinematic. Keefektifan penggunaan konsep video cinematic sebagai salah satu media promosi karena fitur yang diberikan social media berupa video pendek membantu menjangkau lebihh banyak pelanggan seluruh Indonesia serta penggunaannya dapat dilakukan dimana dan kapan saja.

Berdasarkan analisis RedSeer yang dikutip dari Katadata.com, nilai transaksi website e-commerce Indonesia bisa mencapai US\$56 miliar pada tahun 2022, jumlah tersebut akan semakin meningkat hingga mencapai US\$104 miliar pada tahun 2023 dan US\$121 miliar pada 2024. Setelah meneliti permasalahan UMKM HijabSania, maka perancangan video iklan produk merupakan langkah yang efektif mengatasi kendala perusahaan dalam pemilihan media promosi yang tepat. Maka dibuatlah video iklan produk dengan konsep video cinematic untuk Tugas Akhir yang berjudul "Perancangan Video Iklan Produk HijabSania" yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk HijabSania sekaligus memperluas jangkauan pasar nasional dengan menggunakan teknologi social media dalam bidang bisnis serta menciptakan kemudahan dalam proses jual beli produk.

Rumusan Masalah dari perancangan atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat konsep video iklan produk hijab sania yang tepat sasaran?
2. Bagaimana proses merancang video iklan hijab sania?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perancangan atau penelitian ini memiliki tujuan :

1. Membuat konsep media iklan produk hijabsania sesuai sasaran.
2. Merancang proses perancangan media iklan produk hijab sania.

2. PEMBAHASAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam jurnal Vol 2 No. 1 April 2011: 845-854 yang berjudul "Videografi: Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar" yang disusun oleh D. Nunnun Bonafix jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Binus. Dalam jurnal tersebut menyebutkan pemilihan kamera dan pengambilan gambar, hal ini bermanfaat untuk karya ini karena materi dalam jurnal ini menjadi acuan untuk membantu dalam penulisan karya ilmiah ini. Dengan perancangannya menerapkan berbagai komposisi kamera seperti angle kamera, rule of third, shot size. Sebuah video dapat dinilai tertarik apabila semua proses disiapkan secara matang dan terlaksana. (D.Nunnun Bonafix, 2011)

Dalam tugas akhir pada Juni 2017 yang berjudul "Perancangan dan Pembuatan Video Iklan sebagai Media Promosi Di Toko Afrakids Yogyakarta" oleh Sunu Yogiswara Amikom Yogyakarta. Dijelaskan bagaimana proses menyusun konsep video iklan mulai dari pra produksi hingga paska produksi dan karya tersebut juga memberikan karya motion graphic berupa animasi logo untuk menambah merek sebagai tanda pada brand tersebut, sehingga itu membuat toko itu mudah dikenali oleh masyarakat. (SunuYogiswara et al., 2017)

Dalam jurnal pada Mei 2015 milik Noorislam yang berjudul "Perancangan dan Pembuatan Iklan Roti Kondang Jaya Madiun Menggunakan Teknik Live Shoot Dan Motion Graphic" Jurnal ini membahas tentang perancangan iklan produk roti sebagai media promosi pada produk Roti

Kondang, manfaat untuk karya ini yaitu sebagai referensi dalam pembuatan animasi logo dan mengetahui proses pembuatan iklan menggunakan metode live shoot dan motion graphic. (Noorislam et al., 2015)

Jurnal Ilmiah Dasi Vol. 15 No. 04 Desember 2014: 26-31 milik Mei P Kurniawan berjudul "Pembuatan Iklan Televisi Hotel Mawar Asri Yogyakarta Dengan Teknik Motion Tracking". Karya ini membahas tentang penggunaan teknik motion tracking dalam perancangan video iklan televisi pada hotel mawar asri Yogyakarta. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan dan juga menarik perhatian pengunjung melalui iklan media promosi yang berbasis motion tracking. (Mei P Kurniawan et al., 2014)

2.2 Metode

- **Development**

Dalam development terdapat ide/konsep, observasi, brief, dan creative brief.

- **Pra Produksi**

Tahapan tahapan dalam proses pra produksi diantara lain : Schedule, Budget, Script Writing, Storyline, Storyboard.

- **Produksi**

Proses ini berisikan kegiatan proses pengkaryaan saat dilapangan, antara lain : Video Recording dan Audio Recording

- **Pasca Produksi**

Proses ini berisikan : Motion Tracking, Editing, Mixing, Rendering

- **Distribusi**

Secara umum menyebar luaskan suatu karya untuk dipertontonkan.

3. HASIL PERANCANGAN

Analisa Data

3.1 Segmentasi

a. Demografi

Masyarakat dari kalangan agama islam dengan jenis kelamin perempuan, berumur 16-30 tahun dengan tingkat Pendidikan SMA hingga Kuliah dan status social menengah keatas.

b. Geografi

Target pemasaran HijabSania pada wilayah Surakarta dan luar kota suakarta.

c. Psikografi

Dilihat dari usia para konsumen cenderung mengikuti trend fashion hijab yang modern.

d. Behavior

Para konsumen sudah mahir dalam menggunakan situs internet untuk mencari platform jual beli produk sesuai keinginan. Termasuk dalam mencari tentang produk hijab yang diinginkan konsumen.

3.2 USP (Unique Selling Proposition)

HijabSania memiliki produk hijab dengan menggunakan bahan premium yang dinamakan "Abaya Premium" *Abaya Premium* merupakan bahan yang halus, sejuk dan nyaman. Dan yang menjadi keunikannya adalah pelayanannya yang memberikan *free service* apabila produk yang dipesan tidak sesuai.

3.3 ESP (Emotional Selling Proposition)

Hijab Sania memberikan *free service* kepada pelanggan apabila produk yang dipesan kurang memuaskan, sehingga memberikan rasa puas sekaligus kepercayaan dari pelanggan untuk HijabSania.



3.4 Positioning

Dengan segmentasi – segmentasi yang tertera, pada usia – usia yang disebutkan dalam demografis dan psikografis, mereka akan memperhatikan sesuatu yang beda, dan dikemas dengan menarik. Dengan gaya hidup dan perilaku mereka, maka pemilihan konsep video yang akan digunakan adalah konsep Cinematic dan minimalism.

4 STRATEGI KREATIF

4.1 Konsep Visual

1. Layout

Dalam hal ini layout yang akan digunakan akan mengacu pada layout video pada umumnya yaitu dinamis, yaitu tata letaknya tidak berubah – ubah. Aspek rasio yang akan digunakan adalah 16:9. Komposisi yang akan di



gunakan untuk mendukung layout tersebut adalah rule of thrid dan point of view, Head Room, Leading lines.

2. Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam merancang video iklan produk Hijab Sania menggunakan font yang elegan, dan santai. Adapun jenis font yang akan digunakan adalah Century Gothic dan Bestermind

Gambar 1. Komposisi Fotografan (Sumber: Google, 2012)



Gambar 2. Font Century Gothic dan Bestermind (Sumber: Raizal Shanisyahmi A,2023)

3. Warna

Dalam video iklan produk Hijab Sania ini akan menggunakan warna warna asli karena hal ini menghindari ekpektasi konsumen yang terlalu tinggi. Sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan warna hijab yang dibeli. Warna yang akan digunakan untuk media plan adalah warna yang menjadi ciri khas Hijab Sania yaitu coklat dan putih.

4. Logo

Dalam video iklan produk Hijab Sania akan digunakan logo UMKM yang sesuai dengan aslinya tanpa ada perubahan warna maupun bentuk. Penggunaan logo ini sebagai watermark sekaligus sebagai penanda suatu produk dari brand tersebut yang akan ditampilkan pada awal video.



Gambar 3. Logo HijabSania (Sumber: Tsaniyyah,2023)

5. Sinopsis

Video diawali dengan sebuah kubah masjid yang diambil dengan low angle, kemudian dilanjutkan dengan video model yang sedang melihat keluar, kemudian model memakai produk HijabSania yang memiliki bahan yang halus dan nyaman dengan maksud memberikan informasi kualitas produk dari HijabSania.

6. Storyline

Storyline adalah sebuah konsep atau gambaran pengambilan yang berupa tulisan. Storyline digunakan untuk memberi konsep kasar guna menghindari kesalahan dalam pengambilan gambar.

7. Storyboard

Storyboard adalah sebuah konsep kasar tentang pengambilan gambar berupa sketsa gambar. Pada dasarnya storyboard memiliki fungsi seperti storyline, hanya saja storyboard dibuat menggunakan tabel gambar.

4.2 Konsep Teknis

1. Perangkat Keras (Hardware)

Perangkat keras yang digunakan pada proses produksi dan paska produksi meliputi kamera, lensa, lighting, audio, stabilizer, computer, mouse, keyboard, monitor.

2. Perangkat lunak (Software)

Perangkat lunak yang digunakan pada proses paska produksi meliputi pengolah video adobe premiere pro, pengolah audio adobe audition, Pengolah foto adobe photoshop, dan pengolah desain adobe illustrator dan coreldraw.

5 PERWUJUDAN KARYA

5.1 Media Utama

Raizal Shanisyahmi Al Akhyar
Perancangan video iklan produk hijabsania

Perwujudan karya berupa audio visual atau video iklan produk HijabSania dibuat sesuai dengan konsep yang telah dibuat serta dengan mempertimbangkan komposisi audio video, berikut adalah perwujudan karya :



Gambar 4. Scene video di Masjid Zayed Surakarta (Sumber: Tsaniyyah,2023)



Gambar 5. Scene video mengambil pakaian (Sumber: Tsaniyyah,2023)



Gambar 6. Scene video di Masjid Zayed Surakarta (Sumber: Tsaniyyah,2023)

5.2 Media Pendukung

1. Roll Banner



Gambar 7. Roll Banner HijabSania (Sumber: Raizal Shanisyahmi A,2023)

Roll Banner dirancang dengan ukuran 60 x 160 cm, yang dicetak dengan teknik digital printing yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta membagikan informasi mengenai produk HijabSania kepada pelanggan.

2. Poster



Gambar 8. Poster HijabSania (Sumber: Raizal Shanisyahmi A,2023)

Poster dirancang dengan ukuran 20 x 30 cm yang dicetak dengan teknik digital printing yang bertujuan untuk mempromosikan produk HijabSania kepada pelanggan.

3. Gantungan kunci



Gambar 9. Gantungan Kunci HijabSania (Sumber: Raizal Shanisyahmi A,2023)

Gantungan kunci dirancang dengan ukuran 6 x 6 cm, gantungan kunci digantungkan di kunci, resleting tas dan lain lain, berfungsi untuk menambah aksesoris pada kunci, tas dan lain lain.

4. Stiker



Gambar 10. Stiker HijabSania (Sumber: Raizal Shanisyahmi A,2023)

Stiker berukuran 5 x 5 cm, digunakan sebagai merchandise, media promosi dan aksesoris tambahan, karena ditempelkan pada tempat tempat yang mudah dilihat oleh orang lain.

5. Totebag



Gambar 11. Torebag HijabSania (Sumber: Raizal Shanisyahmi A,2023)

Totebag yang didesain dengan ukuran A4 (21 x 29,7 cm) digunakan untuk merchandise, menaruh produk HijabSania, sekaligus sebagai pengganti tas harian.

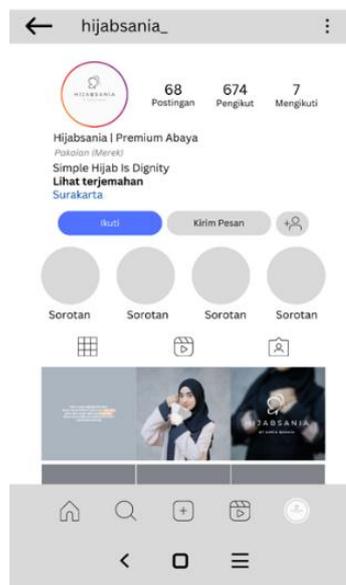
6. Pin



Gambar 12. Pin HijabSania (Sumber: Raizal Shanisyahmi A,2023)

Pin berukuran 5 x5 cm, digunakan sebagai merchandise, media promosi sekaligus aksesoris pada tas atau lain sebagainya.

7. Instagram feed



Gambar 13. Instagram Post HijabSania (Sumber: Raizal Shanisyahmi A,2023)

Feed Instagram berukuran 3 x (1080 x 1080 px), digunakan sebagai media promosi, karena mudah dilihat oleh orang banyak melalui platform Instagram.

8. Bros Hijab



Gambar 11. Bros Hijab HijabSania (Sumber: Raizal Shanisyahmi A,2024)

Bros Hijab dirancang dengan ukuran 3 x 8 cm, digunakan sebagai merchandise dan aksesoris pada produk HijabSania.

6 PENUTUP

1. Kesimpulan

HijabSania merupakan salah satu UMKM yang menjual produk Hijab di Surakarta, dengan pemilik dari salah seorang Muslimah yang bernama Tsaniyyah Najwan Baraja. UMKM ini memberikan layanan "Free Service" apabila produk yang dijualnya kurang memuaskan untuk pelanggannya, hal ini akan memberikan dampak positif bagi HijabSania karena mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggannya.

Disamping itu HijabSania memiliki permasalahan pada konten video yang diunggahnya melalui platform Instagram, yaitu konsep pada video tersebut hanya menampilkan visual produk ditambah dengan audio music saja. Perlu adanya inovasi dalam membuat konsep video untuk media promosi dari HijabSania guna menarik perhatian pelanggan. Dengan usia target pasar 16-30 tahun cenderung memiliki peminatan pada konsep video yang berisi tentang keresahan mereka yang dikemas dengan cinematic. Hal ini menjadi peluang dalam melakukan inovasi dalam mempromosikan produk, salah satunya membuat konten video dengan konsep

video cinematic, rancangan video dengan konsep cinematic yang tepat dapat dijadikan pilihan media promosi yang tepat.

Tugas Akhir Video Iklan Produk HijabSania sebagai media promosi dipilih karena adanya potensi bisnis yang besar untuk membantu mengembangkan menjadi lebih baik lagi menuju target secara nasional. Hal ini berpeluang besar karena Indonesia memiliki penduduk yang mayoritasnya beragama islam/muslim yang memiliki kebutuhan sandang sesuai peraturan agama yang berlaku. Melihat belum maksimalnya konsep video yang baru dari HijabSania, maka rancangan video iklan produk dengan konsep video cinematic ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang dialami pada HijabSania serta memberikan dampak positif terhadap penjualan produk HijabSania. Adapun media pendukung yang dihadirkan seperti, roll banner, poster, stiker, totebag, feed Instagram, brosur hijab, gantungan kunci, dan pin dibuat untuk mendukung UMKM dan menjadi manfaat untuk pelanggan HijabSania.

2. Saran

Mengenai perancangan video iklan produk Hijab Sania, yang pada zaman ini social media menjadi hal penting untuk menyebarkan informasi terutama menyebarkan iklan suatu produk, saran untuk kedepannya agar dapat memaksimalkan konsep pada video sebagai media utama untuk menyebarkan promosi produk, hal ini karena pada zaman sekarang banyak yang menggunakan Instagram, Youtube dan juga tiktok untuk meraih informasi produk yang akan dibeli.

Bagi pembaca tugas akhir perancangan video iklan produk HijabSania khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Sahid Surakarta ini dapat menjadi bahan referensi dalam pembuatan video iklan tentang produk dan dapat digunakan sebagai bahan belajar tentang video iklan produk.

8. DAFTAR RUJUKAN

- D. Nunnun Bonafix (2011) Videografi: Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar, Jakarta Barat, (Online). Vol. 2 No.1: 845- 854,
- Mei P. Kurniawan (2014) Pembuatan Iklan Televisi Hotel Mawar Asri Yogyakarta Dengan Teknik Motion Tracking. Yogyakarta. Vol. 15 No. 04: 26-31
- Noorislam (2015) Perancangan dan Pembuatan Iklan Roti Kondang Jaya Madiun Menggunakan Teknik Live Shoot Dan Motion Graphic, Yogyakarta
- Sunu Yogiswara (2017), Perancangan dan Pembuatan Video Iklan sebagai Media Promosi Di Toko Afrakids Yogyakarta, Yogyakarta