

## Perancangan Video Promosi Silumer Cake Solo

Siwi Mahanani Prijayanti<sup>1</sup>, Tata Atikah<sup>2</sup>, Anisa lailatul<sup>3</sup>, Ananto Singgih<sup>4</sup>, Ditya Fajar Rizkizha<sup>5</sup>, Anung Rachman<sup>6</sup>, Stri Agneyastra<sup>7</sup>

Institut Seni Indonesia Surakarta<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>

### Abstract

*Promotion is something that every company must do. The main goal of promotions is to attract consumer attention by using persuasive messages. Instagram is currently not only used to fulfill entertainment needs but can also be used for business activities because of its popularity as a social media that users like. The aim of this research is to determine promotional video design activities via Instagram silumer. The design methods used in this research are observation, documentation and interviews. The researcher concluded that Silumer succeeded in using video promotional media as the main way to make Silumer Cake known and attract the attention of the target audience.*

**Keyword:** slice cake, promotional video, cake, solo

Artikel History

Dikirim: 5 Januari 2024

Revisi : 28 Maret 2024

Diterima: 5 Juni 2024



### Abstrak

Setiap perusahaan harus melakukan promosi. Tujuan promosi utama adalah menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan pesan persuasif. Instagram sekarang dapat digunakan untuk bisnis dan hiburan karena popularitasnya sebagai media sosial yang disukai pengguna. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan perancangan video promosi melalui instagram silumer. Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Silumer berhasil menggunakan media promosi video sebagai cara utama untuk membuat Silumer Cake dikenal dan menarik perhatian audiens yang ditargetkan.

**Kata Kunci:** slice cake, video promosi, cake, Solo

Corresponding author.

Alamat E-mail: tataakrnn@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



## PENDAHULUAN

Bagi sebagian orang, *cake* merupakan salah satu solusi dalam menghadapi suatu masalah. *Cake* yang manis dinilai dapat membantu memperbaiki *mood* dan menambah energi sehingga banyak yang mengembangkan berbagai jenis *cake*. Solo sendiri merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang dikenal juga memiliki berbagai macam wisata kuliner termasuk *cake* (Area et al., 2013). Ada berbagai toko yang menjual *cake* di Solo salah satunya adalah Silumer. Toko ini menjual bermacam *cake* kekinian yang memiliki tampilan lucu dengan beragam varian rasa yang dibandrol dengan harga terjangkau seperti *slice cake*, *brownies*, *cookies*, *burnt cheese cake*, Korean bento *cake*, dan sebagainya (Pratiwi et al., 2023). Silumer menyediakan *cake fresh by order* sehingga kualitasnya tetap terjaga, poin tersebutlah yang membuat tempat ini selalu menjadi incaran langganan bagi masyarakat solo dan sekitarnya. Outlet Silumer sendiri terletak di jalan Jl. Sidomulyo, Dusun II, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161. Selain itu Silumer juga seringkali mengadakan lapak pada acara *car free day* yang biasa diadakan disepanjang jalan Sriwedari Solo.

Namun semakin berjalannya waktu, Silumer Cake mengalami beberapa masalah salah satunya yaitu promosi. Promosi yang dilakukan Silumer Cake kurang maksimal sehingga *audience* juga mulai menurun (Makanan et al., 2018). Sebenarnya telah dilakukan upaya untuk mempromosikan Silumer Cake ke beberapa media sosial namun sebagaimana yang disampaikan *owner* Silumer bahwa promosi yang dilakukan kurang konsisten. Hal ini terjadi karena kurangnya pegawai yang menangani di bagian promosi, sehingga berdampak pada target *audience* khususnya masyarakat kota Solo yang belum banyak mengetahui keunggulan dari Silumer Cake.

Saat ini setiap pelaku bisnis di setiap kategori bisnis harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya (Kotler & Keller, 2016). Tujuan pelaku usaha untuk beriklan dan promosi menjadi sangat penting untuk menunjang bisnis agar jangkauan bisnis semakin luas dan dapat dikenal orang. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan terhadap produknya dan mendapatkan loyalitas konsumen atau konsumen baru untuk membeli produknya (Rizkizha, 2023).

Menurut (Sanyoto, 2006), promosi adalah salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif. Tugas promosi adalah mempengaruhi target *audience* agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan. Untuk mempromosikan sebuah produk diperlukan media sebagai penghubung

antara penjual dan pembeli. Media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan pada saat ini karena semakin maju teknologi membuat media sosial semakin mudah diakses. Terdapat banyak sekali media sosial, namun Instagram dan facebook menjadi media yang digunakan Silumer untuk mengiklankan produknya (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dengan memilih media promosi utama yang tepat, diharapkan informasi atau pesan tentang Silumer Cake akan lebih jelas kepada orang-orang di seluruh kota Solo, khususnya mereka yang menjadi target *audience*. Cara ini juga akan menjadi upaya untuk mempromosikan Silumer Cake kepada target sasarannya. Dari paparan di atas diperlukan solusi untuk membantu Silumer Cake mempromosikan produknya. Penulis ingin menggunakan promosi video sebagai media utama, karena saat ini era globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih dengan mengandalkan internet.

Media video merupakan media informasi dan promosi yang sangat mudah diterima oleh masyarakat luas karena penyampaian informasinya yang komunikatif, dimana pada media tersebut penyampaian pesan dan informasinya dapat tervisualisasikan secara jelas melalui bentuk visual dan audio (Hidayat et al., 2016). Video ini akan dipromosikan dan diiklankan melalui media sosial yang saat ini menjadi tren dan kebutuhan, seperti Facebook, Instagram, X, dan YouTube. Menurut (A Shimp, 2014) dalam (Shulton et al., 2022) iklan video adalah iklan media yang dimasukkan ke dalam file yang dapat ditangani dengan durasi mulai dari 15 detik hingga beberapa menit. Video yang dibuat memiliki durasi 1 menit 18 detik yang selanjutnya akan di *upload* ke Instagram dan facebook (Indika, 2017). Dari penjelasan di atas penulis tertarik merancang dalam karya ilmiah berupa "Perancangan Video Promosi Silumer Cake Solo" supaya *audience* lebih mengenal Silumer Cake Solo.

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada Silumer Cake. Wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu Jihan selaku *owner* Silumer Cake. Dokumentasi dilakukan dengan mendapatkan data-data yang diperlukan seperti foto konsep, suasana, dan foto keunggulan Silumer Cake. Pada perancangan promosi Silumer Cafe menggunakan metode SWOT, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Pendekatan kreatif target *audience* dipilih berdasarkan geografis, yang merupakan wilayah pemasaran Silumer Cake khususnya Solo. Demografis yang memuat usia yaitu kisaran 15-35 tahun berjenis kelamin dominan perempuan dan yang berstatus ekonomi menengah. *Behavioral* yang merupakan target *audience* yaitu orang-orang penyuka kue dan makanan manis.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, perancangan media utama video promosi dilakukan dengan tiga tahapan yaitu :

a. Tahap Pra Produksi

1. *Scripting*

a) Sinopsis

Sepasang kekasih yang sedang bertengkar dan berujung pemeran perempuan pergi meninggalkan pemeran laki-laki. Dengan bingung laki-laki itu memikirkan cara untuk meminta maaf, dikeluarkan *handphone* dan laki-laki itu langsung mencari Cake Solo yang kemudian menemukan akun Silumer Cake Solo. Laki-laki itu langsung bergegas menuju Silumer Cake Solo untuk membelikan kue kepada pujaan hatinya. Sesampai di sana, laki-laki itu menemukan kue yang disukai perempuannya dan langsung dibeli lalu dibungkuskan oleh penjual. Dengan *request* tulisan “maaf ya sayang” laki-laki itu berharap akan dimaafkan oleh si perempuan. Kemudian laki-laki itu segera mengantarkan kue itu pada perempuannya dan mendapatkan respon positif yaitu mereka menjadi berbaikan.

b) *Storyline*

Tabel 1. *Storyline*

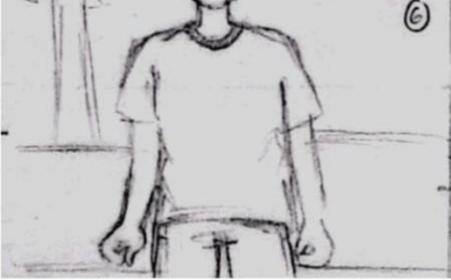
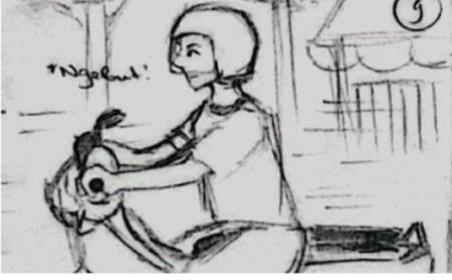
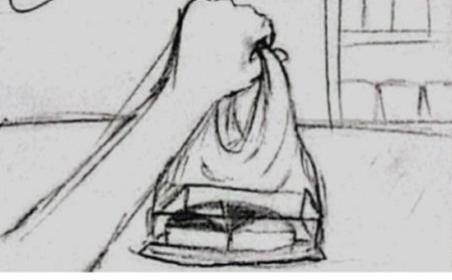
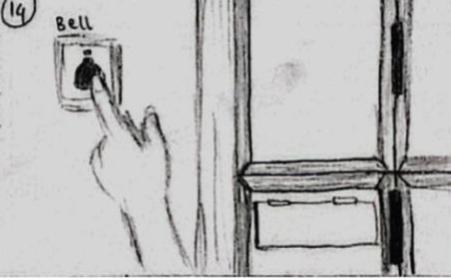
No	Video
1	Diawali dengan memperlihatkan sepasang kekasih yang sedang bertengkar
2	Menampilkan laki laki yang berusaha meminta maaf.
3	Menampilkan pemeran perempuan yang sedang marah.
4	Menampilkan perempuan yang meninggalkan laki laki.
5	Menampilkan laki laki yang sedang mengeluarkan dan membuka hp.
6	Menampilkan laki laki yang sedang mencari cake solo di pencarian tiktok.
7	Menampilkan laki laki yang berdiri.
8	Menampilkan laki laki berjalan.
9	Menampilkan laki laki yang memakai helm.
10	Menampilkan laki laki mengendarai motor.
11	Menampilkan laki laki sampai tujuan..
12	Menampilkan laki laki lihat etalase.
13	Menampilkan laki laki memilih kue.
14	Menampilkan laki laki yang mengambil cake.
15	Menampilkan laki laki memencet bel.

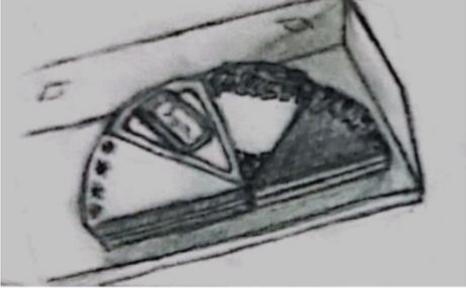
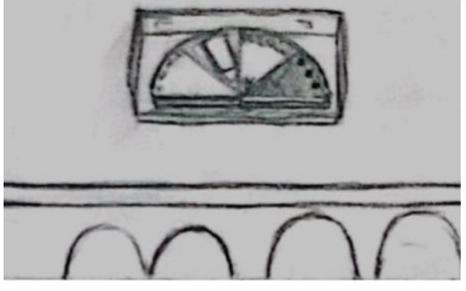
16	Menampilkan perempuan membuka pintu
17	Menampilkan perempuan keluar..
18	Menampilkan perempuan menerima kue
19	Menampilkan detail kue.
20	Menampilkan kue.
21	Menampilkan momen romantis

c) Storyboard

Tabel 2. Storyboard

No	Gambar	No	Gambar
1	 <p>Opening</p>	2	 <p>Adegan minta maaf</p>
3	 <p>Marah</p>	4	 <p>Meninggalkan</p>
5	 <p>Buka hp</p>	6	 <p>searching</p>

7	 <p>6</p>	8	 <p>7</p>
9	 <p>8</p> <p>Pakai Helm.</p>	10	 <p>9</p> <p>ngobrol!</p>
11	 <p>10</p> <p>SILUMER SILUMER</p>	12	 <p>11</p>
13	 <p>12</p>	14	 <p>13</p>
15	 <p>14</p> <p>Bell</p>	16	 <p>15</p>

17		18	
	keluar		Menerima kue
19		20	
	Detail kue		Kue dimeja
21			
	Makan bersama		

## 2. *Planning*

Berikut tim yang berperan dalam pembuatan video promosi Silumer Cake Solo adalah :

- 1) Sutradara : Siwi Mahanani
- 2) Produser : Tata Atikah
- 3) Editor : Anisa Lailatul
- 4) Kameramen : Tata Atikah
- 5) Talent : Siwi Mahanani  
Ananto Singgih

Tabel 3. *Shooting Schedule*

<b>Kegiatan</b>	<b>Lokasi</b>
Observasi Penelitian	Silumer Cake Jl. Sidomulyo, Kartasura, Solo
Wawancara	
Pengambilan Data	Silumer Cake Jl. Sidomulyo, Kartasura, Solo
Dokumentasi dan melengkapi data	Silumer Cake Jl. Sidomulyo, Kartasura, Solo
Pengambilan video	Silumer Cake Jl. Sidomulyo, Kartasura, Solo

### 3. *Development of Concept*

Pada tahap ini, setiap anggota staf sebisa mungkin mengembangkan ide-ide yang mereka dapatkan selama proses menulis skenario untuk digunakan sebagai konsep dalam pembuatan film, video, atau iklan.

#### b. Tahapan Produksi

Tahap produksi video promosi Silumer Cake dilaksanakan sesuai jadwal yang ditentukan. Dalam tahap ini digunakan Teknik pengambilan mulai dari *shoot size* dan *camera movement*. Pada pengambilan gambar dibutuhkan keahlian dan skill agar hasil memuaskan.

- 1) Pengaturan cahaya : mengatur cahaya apakah cahaya yang diinginkan sudah tercapai dalam perekaman gambar.
- 2) Mencari posisi terbaik : posisi kamera atau sudut kamera sangat penting pada pengambilan gambar ini karena sudut kamera dapat membuat video menjadi lebih menarik.
- 3) Merekam gambar : jika posisi dan cahaya kamera sudah didapatkan, maka gambar sudah bisa direkam.

#### c. Tahap Pasca Produksi

Pada tahap ini terdapat beberapa Langkah pengeditan media utama video promosi Silumer Cake. Sebagai berikut :

##### 1) *Capture/import*

Merupakan tahap pemindahan gambar yang sudah diambil dengan aplikasi ke laptop.

## 2) *Editing video*

Proses memotong dan menggabungkan gambar untuk menambahkan efek dan *backsound* agar video menjadi lebih menarik dikenal sebagai *editing*. Dalam pengeditan digunakan Capcut sebagai *software* pengeditan video promosi Silumer Cake Solo.

Ada beberapa proses *editing* adalah sebagai berikut:

1. Pemotongan gambar, proses yang dilakukan untuk memotong gambar yang tidak penting dan menyatukan semua gambar.
2. Menambahkan *backsound*, proses ini dilakukan untuk membuat video lebih hidup dan menarik.

Final desain dari perancangan video promosi Silumer Cake yang berdurasi 1 menit 18 detik. Berikut ini adalah *screenshoot* dari video promosi Silumer



Gambar 1. Opening



Gambar 2. Minta maaf



Gambar 3. Pergi



Gambar 4. Merenung



Gambar 5. Mengendarai motor



Gambar 6. Masuk took



Gambar 7. Melihat etalase kue



Gambar 8. Kue



Gambar 9. Menu



Gambar 10. Memilih kue



Gambar 11. Kue dibungkus



Gambar 12. Kue diambil



Gambar 13. Menuju motor



Gambar 14. Memencet bel



Gambar 15. Melihat dari jendela



Gambar 16. Keluar



Gambar 17. Menerima kue



Gambar 18. Detail kue



Gambar 19. Menyuapi



Gambar 20. Makan



Gambar 21. Closing

## KESIMPULAN

Bedasarkan dari hasil perancangan promosi video Silumer Cake, maka perancang menyimpulkan sebagai berikut: tujuan dari perancangan promosi video Silumer Cake dengan media promosi video yaitu merancang promosi melalui media video sebagai media utama agar Silumer Cake bisa dikenali oleh target *audience* dan untuk menarik perhatian *audience*. Dengan tahapan tahapan yaitu pra-produksi, produksi hingga pasca produksi, video Promosi Silumer Cake Solo berhasil dibuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Area, R., Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2013). *Hubungan Penggunaan Media Sosial*. 16(1), 75–88.
- Shulton, W., Syafi'i, A. S., & Khabibah, U. (2022). *Pengembangan Media Promosi dengan Pembuatan Video Iklan di Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Starwash Shoe Malang*.
- Hidayat, W., Wandanaya, A. B., & Fadriansyah, R. (2016). *Perancangan Video Profile sebagai Media Promosi dan Informasi di SMK Avicena Rajeg Tangerang*.
- Indika, D. R. (2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. 01, 25–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition/Global Edition*. Pearson.
- Makanan, S., Minuman, D. A. N., & Kota, D. I. (2018). *Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di kota pekanbaru*. 3(2), 239–247.
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas*. 6(1), 72–84.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi ( Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House )*. 3.
- Rizkizha, D. F. (2023). *Perancangan Brand Guideline Klub Sepakbola Psim Jogja sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image*. 6(2), 926–943. <http://aksa.stsrdivisi.ac.id>
- Sanyoto, E. S. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Dimensi Press.