

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK “TEKASUBE”

Muhammad Naufal Abdillah Fattah

Universitas Negeri Makassar

muhnaufalaf99@gmail.com

Abstrak

Tekasube adalah produk makanan cepat saji berbahan dasar telur dadar yang diberi isian nasi putih dan kondimen lainnya, dijual di *Car Free Day* Jalan Boulevard setiap hari Minggu dengan harga Rp. 7.000,- per kemasan. Tekasube memiliki masalah pada promosi yang menyebabkan penjualan tidak meningkat. Untuk mengatasi masalah promosi Tekasube, dilakukan perancangan yang bertujuan membuat sebuah media promosi yang akan menarik minat calon konsumen agar membeli produk. Dalam melakukan perancangan, data yang dikumpulkan adalah data observasi di lokasi penjualan, observasi terhadap kompetitor, kuisisioner yang diisi oleh target audiens Tekasube, tinjauan desain yang relevan, dan studi pustaka tentang media promosi. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan pendekatan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Treat* untuk mendapatkan strategi visual dan materi komunikasi yang akan disampaikan dalam media promosi Tekasube. Bentuk *output* perancangan media promosi Tekasube adalah video iklan. Hasil analisis data dijadikan acuan untuk membuat konsep desain, skenario, storyboard, properti, dan hal lain yang termasuk dalam tahap produksi. Video iklan yang telah selesai diproduksi akan di-*upload* ke *platform* media sosial seperti Youtube, Facebook, dan yang paling utama adalah akun Instagram Tekasube.

Kata kunci: Tekasube; Media promosi; Video iklan; Media sosial; Penjualan

Agar bisnis bisa terus dilirik pelanggan, pengusaha harus mencantumkan kontak yang mudah dihubungi. Memanfaatkan media sosial juga salah satu strategi bisnis, mengingat di zaman sekarang, orang-orang banyak menggunakan media sosial (Utami, 2018). Secara teori, media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Itu artinya, media sosial seharusnya menjadi alat komunikasi yang ampuh dalam penjualan.

Tekasube adalah produk *street food* cepat saji berbahan dasar telur dadar yang pertama kali dipasarkan pada 13 September 2020 dan langsung habis di hari pertama penjualan. Hal tersebut membuat penulis selaku pemilik usaha berekspektasi bahwa, pada hari berikutnya hal yang sama akan terjadi. Namun yang terjadi justru adalah

tidak ada yang memesan melalui informasi kontak tersebut, maupun membeli langsung di lokasi penjualan. Hal ini terjadi beberapa kali selama penjualan, sehingga menghasilkan omset yang tidak menentu.

Tekasube memiliki daya tarik pada nama yang terdengar seperti merek dari Jepang dan juga *tagline* “Telur dadar gulung dengan isi-isian”. Dua hal ini yang selalu ditanyakan oleh konsumen ketika mereka akan membeli produk.

Masalah penjualan yang tidak kunjung meningkat ini perlu diatasi karena akan berpengaruh langsung terhadap keuntungan usaha yang dijalankan. Sebagai data awal untuk rencana perancangan, penulis melakukan survei terhadap 25 responden yang sesuai dengan target audiens Tekasube. Penulis juga telah mengumpulkan beberapa literatur bisnis, baik dari buku maupun dari sumber *online*

yang menjelaskan apa saja yang dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan.

Dengan data awal yang telah dikumpulkan, penulis memutuskan untuk merancang suatu media promosi yang akan digunakan untuk menarik minat calon konsumen dan meningkatkan penjualan produk Tekasube. *Output* dari perancangan ini adalah sebuah video iklan.

Perancangan video iklan ini menggunakan beberapa tinjauan desain yang relevan. Iklan Indoeskrim berjudul “Kisah Legenda Nusantara” karya sutradara Dimas Djay digunakan sebagai tinjauan dari sisi unsur komedi dalam cerita, iklan rekrutmen militer Rusia berjudul “Embraces Dark Side” karya sutradara Alex Mikhaylov sebagai tinjauan dari sisi penggunaan warna, dan iklan Boss Coffee berjudul “Spaceman Jones Sekigahara 47Ronin” karya sutradara Fukusato Shin’ichi sebagai tinjauan dari sisi penerapan konsep desain.

METODE

Metode perancangan yang digunakan adalah *redefining*, yaitu perancangan untuk mengolah kembali suatu desain agar menjadi bentuk yang berbeda dan lebih baik (Kuniavsky, 2018), dalam hal ini adalah strategi promosi produk.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka, dan kuisisioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Kesimpulan dari hasil pengumpulan dan analisis data adalah video iklan merupakan *output* perancangan yang tepat untuk media promosi Tekasube.

Perancangan bertujuan untuk membuat media promosi dalam bentuk video iklan yang isinya menginformasikan kepada audiens tentang komposisi Tekasube, harga, dan di mana audiens bisa menemukan produk.

Ruang lingkup perancangan ini terbatas pada materi komunikasi, konsep desain, alur cerita video iklan, dan desain karakter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Observasi

Hasil observasi selama penjualan di lokasi adalah orang-orang yang lewat memperhatikan x-banner terlebih dahulu, lalu mengamati kemasan. Kebanyakan konsumen berusia 20-40 tahun. Orang yang tertarik akan bertanya apa komposisi produk. Tulisan “7k” pada x-banner tidak terlalu efektif, terbukti dengan masih banyaknya konsumen yang menanyakan harga produk.

Wawancara

Pada hasil wawancara, Irfan, seorang mahasiswa ekonomi berkata, “Produk ini sebenarnya keren. Tapi, kekurangannya ada pada bagian promosi. Banner saja sepertinya kurang.”

Demikian juga wawancara dengan Koh Sandi, seorang pengusaha, yang mengatakan, “Sebenarnya bagus, cuma mungkin logo produknya harus diubah ke gambar yang lebih 2D. Ukuran stikernya kalau bisa lebih tinggi sedikit. Saus tomatnya coba diganti, ada beberapa merek saus tomat yang lebih pas rasanya. Tapi secara keseluruhan, kalau mau bisnisnya jalan, cobalah mulai dari strategi promosi dulu.”

Kuisisioner

Selain wawancara langsung, data juga dikumpulkan melalui kuisisioner di Google Form. Jawaban mayoritas responden adalah video iklan merupakan bentuk media promosi yang tepat.



Gambar 1. Kuisisioner

Studi pustaka promosi

Promosi merupakan kegiatan memberitahu, menyebarluaskan, mengajak, dan memengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang disediakan (Daniel, 2008). Salah satu cara untuk melakukan promosi yang baik bagi pelaku usaha kecil adalah dengan memanfaatkan media sosial (Raharjo, 2018). Di era digital seperti saat ini, media sosial adalah hal yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha. Penyebaran informasi yang serba cepat lewat media sosial dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produk.

Studi pustaka semiotika

Semiotika meliputi bentuk, warna, dan gestur yang digunakan sebagai tanda. Barthes banyak menggunakan teori semiotika Saussure, di mana tanda dibagi menjadi penanda dan pertanda. Secara sederhana, penanda adalah sesuatu yang melambangkan sebuah objek, sedangkan pertanda adalah objek yang dilambangkan oleh tanda tersebut. Sebagai contoh, rambu berwarna kuning dengan tanda panah mengarah ke kiri adalah penanda, sedangkan pertanda yang dikandung adalah tikungan tajam di sebelah kiri.

Studi pustaka videografi

Dalam videografi, terdapat beberapa teknik pengambilan gambar untuk menyampaikan bahasa visual. Pada dasarnya, jenis *shot* dan fungsinya terbagi atas *long shot*, untuk menampilkan latar di dalam video, misalnya lokasi dan suasana; *medium shot*, untuk menampilkan apa yang sedang terjadi pada objek di dalam video, misalnya apa yang sedang karakter lakukan; dan *close up*, untuk menampilkan detail objek, misalnya ekspresi karakter. Tiga jenis *shot* tersebut kemudian dikembangkan sehingga terdapat jenis *shot* lainnya, seperti *extreme long shot*, *medium shot*, *medium close up*, dan *big close up*.

Video yang telah direkam namun masih belum disatukan disebut *footage*. *Footage-footage* tersebut kemudian disatukan pada saat *editing* sehingga membuat satu cerita video yang utuh, baik dalam bentuk film maupun video berdurasi singkat.

Analisis SWOT data

Agar observasi terhadap kompetitor seimbang, kompetitor Tekasube yang dipilih adalah usaha kuliner *street food*, baik yang berjualan setiap hari maupun berjualan pada event tertentu. Dua kompetitor yang dipilih adalah Kebab A# Turkey dan Roti Canai Ikhwan.

Dari dua kompetitor tersebut diperoleh hasil analisis *strength* yaitu produk Tekasube lebih instan dari kompetitor, Tekasube mencantumkan kontak pada kemasan; dan Tekasube memiliki akun media sosial yang bisa digunakan untuk mengunggah konten promosi.

Weakness produk adalah pengelolaan keuangan yang cukup berantakan, penjualan tidak dilakukan setiap hari, hanya punya satu varian produk, dan tidak punya tempat tetap untuk menjual.

Opportunity produk adalah belum memiliki kompetitor produk sejenis. Sedangkan *threat*-nya adalah pembeli kemungkinan membuang kemasan atau tidak menyimak semua info pada kemasan,

Analisis materi komunikasi

Materi komunikasi yang akan disampaikan dalam media promosi yaitu: Tekasube adalah makanan berbahan telur dadar, selada, garam, nasi putih, bawang goreng, saus tomat, dan keju; harganya murah, hanya Rp. 7.000,- per porsi; sudah siap santap oleh konsumen tanpa harus menunggu untuk dimasak; bisa ditemukan di Car Free Day Jln. Boulevard, Makassar, setiap hari Minggu.

Analisis target audiens

Target audiens perancangan adalah berdomisili di daerah Makassar, Sulawesi Selatan, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, berusia 18 hingga 30 tahun, berpenghasilan menengah ke bawah, tidak memiliki alergi terhadap telur atau produk daging, menyukai sesuatu yang instan, mudah tergugah oleh penampilan, biasa hadir di kegiatan Car Free Day atau event-event tertentu, sering jalan-jalan dan mencari produk kuliner dalam kegiatan jalan-jalan yang didatangi.

Pembahasan

Analisis Desain

Karakter yang akan ditampilkan dalam video iklan adalah Konsu, Chifuru, dan Tematomo. Nama-nama karakter dalam video iklan merupakan kata plesetan yang dibuat seakan-akan itu adalah nama Jepang.

Konsu adalah tokoh utama dan protagonis dalam video iklan Tekasube. Nama Konsu berasal dari kata “konsumen”. Ia dinamakan Konsu karena digambarkan sebagai seseorang yang membutuhkan

sesuatu, sebagaimana konsumen. Konsu diperankan oleh Muh. Malik Tamimi.



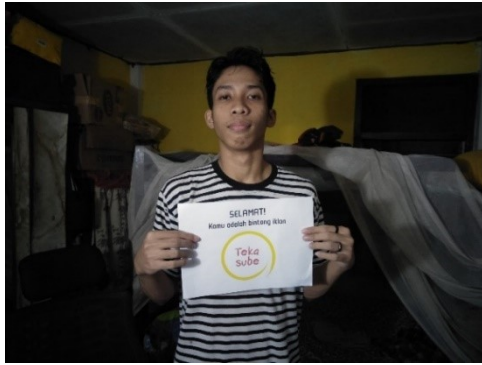
Gambar 2. Muh. Malik Tamimi sebagai Konsu

Chifuru adalah tokoh antagonis. Nama Chifuru berasal dari kata Bahasa Makassar, “*cipuru*” yang berarti lapar. Karakter ini diposisikan sebagai musuh dari Konsu untuk menggambarkan bahwa, *cipuru* atau rasa lapar adalah sesuatu yang ingin dihilangkan oleh protagonis. Chifuru diperankan oleh Fachruddin Haryadi.



Gambar 3. Fachruddin Haryadi sebagai Chifuru

Tematomo adalah pendukung protagonis, ia adalah teman dari Konsu. Nama Tematomo diambil dari gabungan kata Bahasa Indonesia “teman” dan kata Bahasa Jepang “*tomodachi*” yang juga berarti teman. Tematomo diperankan oleh Cristopher Julianto.



Gambar 4. Christopher Julianto sebagai Tematomo

Latar tempat dalam video iklan ada dua, yaitu bukit dan markas. Bukit akan menjadi lokasi pertarungan karakter protagonis utama dan antagonis, sedangkan markas akan menjadi tempat protagonis pendukung dalam membantu protagonis utama. Untuk latar waktu, era yang digunakan dalam video iklan adalah era modern, ditunjukkan dengan teknologi komputer yang ada di markas dan pakaian para karakter. Waktu kejadian dalam video iklan adalah pagi hari, sesuai dengan jadwal penjualan Tekasube.

Cerita dalam video iklan akan bergenre aksi-fantasi. Video iklan akan menampilkan pertarungan Konsu dan Chifuru yang mirip pertarungan di serial *anime*, juga akan menampilkan bagaimana Tematomo membantu Konsu dengan mengirimkan Tekasube melalui perangkat teknologi yang Tematomo miliki.

Dalam ceritanya, Konsu sedang bertarung melawan Chifuru. Namun karena Chifuru terlalu kuat, Konsu akhirnya kalah. Konsu meminta bantuan Tematomo untuk mengirimkan sebuah *power up item* yang bisa membuatnya mengalahkan Chifuru. Tematomo akhirnya mengirimkan Tekasube pada Konsu. Setelah Konsu memakan Tekasube, Konsu mendapat kekuatan tambahan hingga akhirnya dapat mengalahkan Chifuru.

Para karakter akan memakai kostum yang modern namun tidak terlalu futuristik;

lebih ke arah kostum bergaya kasual. Konsu sebagai protagonis akan menggunakan kostum berwarna putih; Chifuru akan menggunakan kostum berwarna hitam; dan Tematomo akan ditempatkan pada latar bernuansa biru untuk menggambarkan Tematomo sebagai sosok yang bisa dipercaya (Heri, 2017).

Konsep desain

Konsep desain yang diangkat untuk media promosi produk Tekasube adalah "*Power up item*", dengan tema yang dipilih adalah "Pertarungan ala *anime*".

Power up item adalah istilah untuk sebuah benda yang memberi peningkatan kemampuan atau kekuatan khusus pada penggunaannya saat menggunakan benda tersebut untuk bertarung atau melewati rintangan. *Power up item* banyak dikenal dalam *video game* seperti jamur dan bintang di *game* "Mario Bros", atau di serial dengan tema pertarungan seperti Hyper Zecter di "Kamen Rider Kabuto" (Shirakura, 2006). Biasanya, ketika suatu karakter mendapatkan *power up item*, maka ia akan dengan mudah mengalahkan musuh dalam pertarungan atau menjadi sangat mudah dalam melewati rintangan.



Gambar 5. Hyper Zecter di Kamen Rider Kabuto

Konsep komunikasi

Video iklan bercerita tentang pendekar pedang bernama Konsu yang bertarung melawan musuh bernama Chifuru. Dalam pertarungannya, ia membutuhkan sebuah

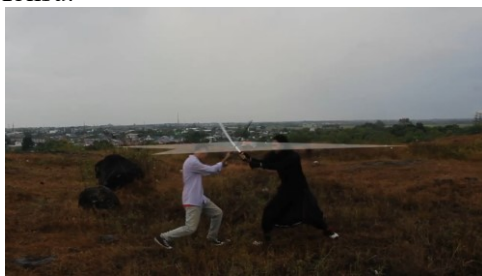
power up item agar bisa mengalahkan Chifuru. Konsu akhirnya menghubungi temannya, Tematomo, yang sedang berada di markas untuk meminta bantuan agar mengirimkan *power up item*.

Tematomo yang berada di markas, segera mencarikan Konsu *power up item* yang tepat. Tematomo menawarkan beberapa alternatif, seperti makanan ringan dan kebab, namun Konsu menolak karena beberapa alasan tertentu. Setelah beberapa diskusi dengan Konsu yang masih dalam pertarungan, akhirnya Tematomo mengirimkan Tekasube pada Konsu.

Sementara Konsu yang berada di bukit terkena serangan dari Chifuru, menyebabkan Konsu terjatuh ke tanah. Tidak lama kemudian, Konsu menerima Tekasube yang dikirim oleh Tematomo melalui teleportasi. Konsu kemudian memakan Tekasube tersebut dan berhasil mengalahkan Chifuru. Video iklan diakhiri dengan Konsu yang menuju lokasi penjualan Tekasube setelah diberi informasi oleh Tematomo.

Hasil Perancangan

Bagian pertama adalah pengenalan karakter dan apa yang sedang terjadi. Pengenalan karakter berlangsung selama 34 detik. Pada bagian ini ditampilkan Konsu dan Chifuru yang saling bermusuhan, lalu ada Tematomo yang merupakan teman dari Konsu.



Gambar 6. *Shot* pembuka video iklan menunjukkan latar bukit

Video iklan Tekasube dibuka dengan adegan pertarungan pedang antara Konsu

dan Chifuru di bukit. Jenis shot untuk pembukaan video iklan adalah *long shot* dengan *normal angle*, tujuannya adalah untuk menunjukkan latar bukit dan dua karakter yang sedang bertarung.

Setelah menampilkan adegan adu pedang selama dua detik, *shot* berganti menjadi *big close up* untuk menampilkan ekspresi karakter yang sedang bertarung. Konsu terlihat kewalahan, sedangkan Chifuru tampak tenang.

Pada detik ke-14, adegan berpindah ke latar markas. *Set* markas didominasi warna biru dan menggunakan *medium shot* untuk memperlihatkan Tematomo dan perangkat-perangkat yang ada pada markas. Adegan ini kemudian dilanjutkan dengan *shot medium close up* yang menunjukkan wajah Tematomo.



Gambar 7. *Shot* yang menampilkan wajah Tematomo

Setelah wajah Tematomo ditampilkan, nama karakter disebut satu per satu, dimulai dari dialog Tematomo yang menyebut nama Konsu, lalu dilanjutkan dengan adegan Konsu di bukit menyebut nama Tematomo dan Chifuru.

Saat adegan kembali pada latar bukit dan menampilkan Konsu, pada bagian ini terjadi dialog telepon antara Konsu dan Tematomo untuk menjelaskan apa yang sedang terjadi. Kemudian *shot* berpindah ke Chifuru dan menampilkan dialognya yang dilanjutkan dengan serangan.

Bagian kedua adalah pengembangan masalah. Pada bagian ini, Chifuru mulai menyerang Konsu secara bertubi-tubi. Untuk mengatasi serangan, Konsu sebagai

protagonis meminta bantuan pada Tematomo.



Gambar 8. Chifuru menyerang Konsu

mulai mencari power up item untuk Konsu

Selanjutnya adalah adegan Tematomo mengetik di *keyboard* lalu dilanjutkan dengan *panning* ke arah layar laptop. Dalam usaha Tematomo membantu Konsu, Tematomo menyarankan tiga alternatif *power up item*, yaitu makanan ringan, kebab, dan roti canai. Namun, Konsu menolak alternatif yang disarankan Tematomo karena beberapa alasan. Akibat tindakan Konsu yang mengulur waktu, Konsu lengah dan terkena serangan dari Chifuru.

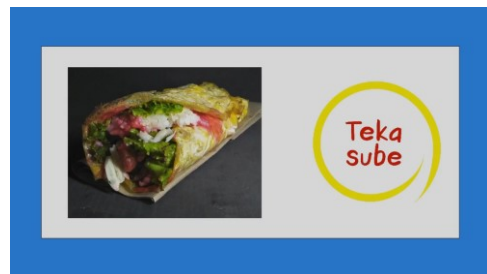
Pada adegan Konsu terkena serangan, adegan menggunakan *slow motion* dan *sound effect* hantaman yang keras untuk menunjukkan serangan yang diceritakan cukup kuat sehingga Konsu terpental. Agar lebih dramatis, ditambahkan efek suara berteriak yang diberi *filter echo* dan *reverb*.



Gambar 9. Konsu menjelaskan komposisi Tekasube

Selanjutnya adalah *high angle* yang menampilkan Konsu terbaring di tanah sambil menahan sakit, kemudian menjelaskan pada Tematomo *power up item* macam apa yang ia butuhkan.

Bagian ketiga adalah penyelesaian masalah. Bagian ketiga dimulai dengan Tematomo yang mencari *power up item* yang sesuai dengan penjelasan Konsu. Tidak lama kemudian, layar laptop menampilkan foto produk dan logo Tekasube. Kemudian Tematomo menekan tombol *Enter* pada *keyboard* dan mengirim Tekasube ke Konsu.



Gambar 10. Tematomo menemukan Tekasube

Adegan selanjutnya adalah Tekasube yang berhasil diteleportasikan ke bukit. Untuk menunjukkan efek teleportasi, diberikan *visual effect* berupa cahaya biru dan kemasan Tekasube yang muncul perlahan. *Visual effect* ini dibuat dengan transisi *fade in*, foto kemasan Tekasube berformat PNG transparan, dan cahaya biru.



Gambar 11. Tekasube dikirimkan ke Konsu

Setelah Konsu mengambil Tekasube yang dikirim Tematomo, ia segera

membuka kemasan Tekasube. Lalu adegan berganti dengan menunjukkan produk secara sekilas.

Kemudian adegan berlanjut ke Chifuru yang bersiap menghabisi Konsu. Adegan ini menggunakan *low angle shot* agar Chifuru terlihat mengintimidasi. Ini untuk menunjukkan bahwa, Chifuru masih mengancam Konsu.



Gambar 12. Chifuru bersiap menghabisi Konsu

Selanjutnya adalah adegan Konsu memakan Tekasube sebagai persiapan memasuki bagian klimaks. Adegan ini dilanjutkan dengan Konsu yang mulai mendapat kekuatan.

Adegan klimaks menampilkan Konsu dengan menampilkan *special effect* di mana Konsu dilapisi cahaya berwarna kuning. Ini menunjukkan Konsu telah mendapat kekuatan tambahan atau *power up* setelah memakan Tekasube. Ini adalah inti konsep desain video iklan, video iklan Tekasube menyampaikan produk telur dadar gulung sebagai makanan penambah tenaga.

Untuk menampilkan Konsu yang sudah mendapatkan tambahan kekuatan setelah memakan Tekasube, ditambahkan *visual effect* berupa cahaya kuning yang menyelimuti tubuh Konsu. Cahaya kuning yang membentuk siluet Konsu tersebut bergerak sangat cepat sebagai penanda serangan balasan terhadap Chifuru.



Gambar 13. *Special effect* Konsu

Konsu akhirnya berhasil mengalahkan Chifuru dengan satu serangan. Kemenangan Konsu diambil dengan dua sudut pengambilan gambar. Pertama, Chifuru yang berkata, "Tidak mungkin!", lalu terjatuh ke tanah, kemudian berganti ke Konsu yang berdiri perlahan setelah memenangkan pertarungan.

Bagian akhir video iklan menampilkan Konsu yang kembali menelepon Tematomo dan melaporkan telah berhasil mengalahkan Chifuru. Kemudian, Konsu bertanya pada Tematomo tentang *power up item* yang baru saja ia makan. Tematomo akhirnya menjelaskan di mana ia membeli Tekasube, yaitu di *Car Free Day* Jln. Boulevard.



Gambar 14. Tematomo menyebutkan tempat membeli Tekasube

Setelah mendapat informasi dari Tematomo, Konsu menutup telepon lalu berjalan keluar dari *frame*, meninggalkan Chifuru yang terbaring di tanah. Bersamaan dengan Konsu yang berjalan pergi, logo dan *tagline* Tekasube muncul di layar. Setelah itu, video iklan Tekasube berakhir.



Gambar 15. Logo dan *tagline* Tekasube

Di dalam video terdapat beberapa *sound effect* seperti suara pedang, pukulan, dan teriakan. Untuk suara pukulan dan teriakan diperoleh dari *channel* Youtube yang menyediakan *sound effect* secara gratis dan *royalty free*. Sedangkan untuk suara benturan pedang dibuat sendiri dengan cara merekam suara dua sendok yang dibenturkan satu sama lain.

Pada video iklan ini, transisi yang digunakan antara *shot* yang satu dengan yang lainnya adalah *cut out*. Tujuannya untuk menampilkan cerita yang terus berlanjut dengan cepat.

Video iklan ini akan di-upload di *platform* media sosial seperti Facebook, Youtube, dan yang paling utama adalah akun Instagram Tekasube. Untuk menghindari *copyright strike* yang berisiko pada pembatasan video, maka musik yang digunakan dalam video iklan Tekasube adalah musik yang diunduh dari Youtube Audio Library.

SIMPULAN DAN SARAN

Penjualan Tekasube yang laris di hari pertama tidak menjamin penjualan berikutnya akan berhasil. Ternyata, ada masalah pada bagian promosi produk yang menghambat lancarnya penjualan. Dari hasil analisis data, mulai dari data penjualan, kuisioner terhadap target audiens, hingga observasi terhadap kompetitor, akhirnya disimpulkan media promosi Tekasube yang cocok adalah dalam bentuk video iklan.

Video iklan Tekasube dirancang dengan konsep desain *power up item* dan tema pertarungan ala *anime*, dengan dasar dari hasil kuisioner responden yang menyatakan promosi Tekasube lebih cocok jika identik dengan hal berbau Jepang. Video iklan Tekasube yang berjudul “Konsu Butuh Power Up” akan digunakan sebagai media promosi dengan di-*upload* ke *platform* media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook.

Konsep desain dan tema yang dipilih dalam perancangan harap diperhatikan karena itu merupakan dasar untuk melakukan eksekusi tahap produksi. Silakan berkreasi dan berpikir *out of the box*. Cari referensi dan inspirasi yang dekat dengan lingkungan atau keseharian kita.

Hendaknya pembuatan properti dan kostum untuk video iklan dibantu oleh orang yang berpengalaman di bidangnya. Jika tidak memiliki rekan yang berpengalaman pada bidang tersebut sehingga terpaksa membuat sendiri, maka pastikan untuk melihat referensi dari sumber lain seperti channel Youtube yang relevan.

Pengaturan *budget* juga merupakan sesuatu yang penting. Aturilah *budget* yang akan dikeluarkan dalam produksi dengan baik agar dapat menghasilkan konten dengan kualitas yang bagus.

Lakukan eksplorasi terhadap sumber daya yang dimiliki, contohnya *editing software*. Kadang-kadang, sumber daya yang kita miliki terlihat sangat terbatas, namun dengan eksplorasi dan kreasi kita, sumber daya itu bisa membantu melakukan hal yang lebih jauh lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel. (2008). *Pengertian Promosi Menurut Para Ahli: Definisi, Tujuan, Jenis & Contohnya*. <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-promosi/>
- Heri. (2017, January 14). *13 Arti Warna*

dan Psikologi Warna, Terlengkap! (Merah, Ungu, Kuning, Hijau, Coklat, Biru dll) | Salamadian.
<https://salamadian.com/arti-warna/>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Kuniavsky, M. (2018). *How engineers are redefining design*. The Engineer.
<https://www.theengineer.co.uk/engineers-redefining-design/>

Raharjo, A. S. (2018). *8 Strategi Cara Promosi Produk Secara Efektif yang Jarang Dilakukan Usaha Kecil | InterActive Blog.*
<https://interactive.co.id/blog/8-strategi-cara-promosi-produk-secara-efektif-yang-jarang-dilakukan-usaha-kecil-31.html>

Shirakura, S. (2006). *Masked Rider Kabuto*. TOEI Company, TV Asahi.

Utami, N. W. (2018). *Strategi Komunikasi Bisnis Tertulis untuk Melakukan Promosi*. *Jurnal Entrepreneur*.
<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-strategi-komunikasi-bisnis-tertulis-untuk-melakukan-promosi/>