

Perancangan Video Iklan Pada PT. Tinusia Travelindo (Traveloka)

Po Abas Sunarya*¹, Aji Kusuma Wardana², Mawar Indah Septiani³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains and Teknologi, Universitas Raharja
Email: *¹abas@raharja.info, ²mawar.indah@raharja.info, ³kusuma@raharja.info

Abstrak

Media promosi menjadi hal penting untuk setiap perusahaan. Pentingnya strategi yang dilakukan untuk meningkatkan target pencapaian penjualan produk maupun jasa, agar konsumen dapat mendapatkan informasi tentang apa yang sedang di jual oleh perusahaan PT Trinusa Travelindo (Traveloka) memiliki Kantor pusat yang terletak di Wisma 77 Tower 2, Lt 21, Jl. S. Parman No.Kav 77, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat. Masalah yang terjadi pada Perusahaan adalah hanya menggunakan media video yang dinilai kurang interaktif dan inovatif sehingga belum bisa memenuhi selera pasar dalam hal media promosi. Oleh sebab itu perancangan video iklan dengan gaya penyampaian informasi yang lebih atraktif dan lebih lengkap, update dan menarik sehingga dapat menunjang program promosi.. Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data, analisa SWOT, Analisa perancangan media, dan konsep produksi media (KPM): pre production, production, dan postproduction. Hasil dari penelitian ini berupa perancangan video promosi Traveloka yang diharapkan dapat membantu periklanan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Kata Kunci — Video Promosi, Informasi, perancangan.

Abstract

Promotion media is important for every company. The importance of the strategy carried out to increase the target of achieving product and service sales, so that consumers can get information about what is being sold by the company PT Trinusa Travelindo (Traveloka) has a head office located at Wisma 77 Tower 2, Lt 21, Jl. S. Parman No.Kav 77, Slipi, Kec. Palmerah, West Jakarta City. The problem that occurs in the Company is that it only uses video media which is considered less interactive and innovative so that it cannot meet market tastes in terms of promotional media. Therefore, designing an advertising video with a style of delivering information that is more attractive and more complete, updated and attractive so it can support promotion program. The research method used is data collection, SWOT analysis, media design analysis, and the concept of media production (KPM): pre production, production, and postproduction. The result of this research is the design of Traveloka promotional videos which are expected to help advertising in increasing the number of consumers.

Keywords — Promotional Videos, Information, design.

1. PENDAHULUAN

Iklan adalah suatu wacana yang memberikan efek kepercayaan bagi pelanggan khususnya untuk produk-produk yang masih baru ataupun produk-produk yang memerlukan kepercayaan sertakredibilitas tinggi untuk diyakini oleh konsumen akan kualitas dan kinerja produknya.^[1]

PT Trinusa Travelindo (Traveloka) adalah perusahaan yang menyediakan layanan booking tiket pesawat dan hotel secara online yang fokus pada perjalanan dalam negeri di Indonesia. Traveloka memiliki Kantor pusat di Wisma 77 Tower 2, Lt 21, Jl. S. Parman No.Kav 77, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat. Perusahaan ini semula memiliki konsep sebagai perbandingan harga tiket pesawat yang ada disejumlah situs. Seiring perkembangannya, pada

tahun 2013 Traveloka resmi menjadi situs pemesanan tiket pesawat. Pada tahun 2014, Traveloka mulai memasuki bisnis reservasi kamar hotel hingga tahun 2019, Traveloka sudah menyediakan berbagai macam layanan yang menunjang untuk perjalanan, seperti tiket kereta api, tiket bus dan travel, hingga rental mobil.

Masalah yang terjadi pada perusahaan adalah sebelumnya hanya menggunakan media video yang dinilai kurang interaktif dan inovatif dan belum bisa memenuhi selera pasar dalam hal media promosi. Video Iklan Perusahaan disebut kurang menarik konsumen karena baik dari konsep, ataupun kemasan video, dinilai kurang menarik minat konsumen. Berdasarkan Analisa permasalahan pada Perusahaan saat ini membutuhkan perancangan video iklan dengan gaya penyampaian informasi yang lebih atraktif dan lebih lengkap, update dan menarik sehingga dapat menunjang program promosi. Perancangan video iklan ini akan berfokus untuk diimplementasikan di platform digital seperti sosial media dan official youtube perusahaan dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam hal mempromosikan jasa dan layanan yang tersedia kepada konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan konsep media video iklan jasa dan layanan traveloka dengan konsep yang lebih interaktif, kreatif dan inovatif sebagai daya tarik promosi jasa dan layanan Traveloka, dan membantu dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Metode Pengumpulan Data yang terdiri dari Observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dan studi Pustaka. (2) Metode Analisa SWOT. (3) Konsep Produksi Media (KPM): *Pre Production*, *Production* dan *Post Production*.

Literature Review

Berikut adalah beberapa penelitian yang berkaitan dengan media *video* Promosi ini yaitu:

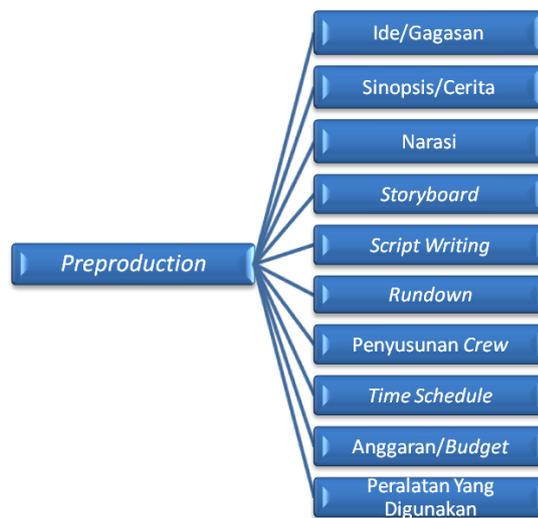
1. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, dkk (2018) dengan judul “Perancangan Video Iklan Televisi Layanan Masyarakat “Ayo Belanja ke Pasar Tradisional” dengan Metode Live Shoot” penelitian ini bertujuan untuk mengajak masyarakat agar belanja lebih sering ke pasar tradisional, membantu perekonomian masyarakat petani lokal, serta mengurangi inport sayur dan buah dari luar negeri agar harga stabil.^[2]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rozie, dkk (2017) dengan judul “Perancangan Iklan *Holder Apparel* Melalui Media Video Visual.” Tujuan dari perancangan ini adalah memperkenalkan dan memperluas jangkauan promosi *Holder Apparel* agar pemasarannya mampu mencapai target *audience* khususnya dari kota Padang.^[3]
3. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, dkk (2016) dengan judul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Untuk Orang Berusia 18-25 Tahun Agar Kritis Dalam Menerima Informasi di Media Sosial.” Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi berupa video iklan kepada masyarakat terutama yang berusia 18-25 tahun untuk mencari tau kebenaran dari berita yang didapatkan di sosial media^[4]
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dzikriani, dkk (2018) dengan judul “Perancangan Video Iklan Berbasis Multimedia Marketing Di Media Sosial Youtube Dengan Menggunakan *Sony Vegas 13.0* Dan *Adobe Effect CC* Sebagai Media Promosi Di *Bvgil Gelato and Friend* Malang.” Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan *Bvgil Gelato and Friend* Malang berupa video iklan yang diupload ke sosial media *Youtube*.^[5]

5. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi, dkk (2016) yang berjudul “Perancangan Iklan Kampanye *Trunk and Feeder* Melalui Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Transportasi Baru Di Kota Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan status transportasi dan dampak lalu lintas pada kemacetan di kota Surabaya dengan video infografis. ^[5]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Preproduction*

Preproduction atau Pra-Produksi adalah sebuah tahapan awal dalam proses perancangan produk multimedia, berupa pengumpulan data dan elemen yang berkaitan dengan konten yang akan diproduksi Diawali dengan menentukan sebuah ide atau gagasan yang kemudian dituangkan kedalam sinopsis, lalu dikembangkan menjadi sebuah naskah.



Gambar 1. *Pre production*

1. Ide/Gagasan

Secara sederhana Ide/gagasan adalah pemikiran yang timbul sebagai dasar dari suatu konsep. Maka dari itu, pembuatan presentasi video harus dimulai dengan menciptakan sebuah ide. Dalam penelitian ini konsep media informasi dan promosi yang dibuat mengambil ide dari fitur fitur terbaru dan yang di berikan oleh Traveloka.

2. Sinopsis/Cerita

Sinopsis atau cerita merupakan konsep yang akan direalisasikan atau mewakili garis besar cerita dari awal sampai akhir video, sinopsis Perancangan video iklan sebagai penunjang media promosi pada PT. Trinusa Travelindo (Traveloka) adalah :

“Di kafe, sandi dan fahmi sedang asik membahas proyek yang akan mereka kerjakan. Lalu joni datang dengan wajah murung mengatakan bahwa dia harus pulang ke kampungnya malam itu juga. Sedangkan dia tidak mungkin naik kereta dikarenakan waktu sudah malam. Lalu sandi menyarankan joni untuk menggunakan fitur terbaru dari traveloka yaitu car rental.”

3. Naskah

Naskah adalah urutan adegan, tempat, keadaan, dan dialog suatu cerita yang disusun untuk menjadi patokan dalam produksi. Berikut ini adalah naskah yang digunakan dalam perancangan video iklan Traveloka:

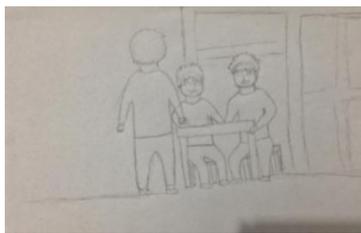
Scene1/EXT/Café/Night

Di suatu café pada malam hari yang cerah, terlihat Sandy sedang asik membaca buku, dan Fahmi sedang asik mengerjakan pekerjaannya di laptop. Disaat keduanya sedang sibuk melakukan kegiatannya masing – masing. Lalu joni datang dengan wajah murung.

Joni : “Oyy san, mii..”
Fahmi : (sambil meletakkan kopi miliknya) “Oyy jon..”
Sandy : “Oyy jon, duduk jon. Sorry ya sambil ngerjain kerjaan nih gue deadline.”
Joni : “Ya saaan.”
Fahmi : “Ohiya jon, bukannya lu mau mudik ya ?”
Joni : “Iyah mi, tapi gue bingung. Gue harus balik mala mini juga. Yakali gue naik kereta jam segini.”
Fahmi : “Ohh rental mobil aja sih jon. Rencana mau jalan kapan emang ?”
Joni : “Gue juga kepikiran buat rental mobil mi, tapi jam segini dimana rental mobil yang masih buka ?.”
Fahmi : “Waduuuhh, harus banget male mini jon ?”
Joni: (Menganggukan kepala)
Fahmi : “Gimana san ? lu ada solusi gak ?”
Sandy : (Mengambil telepon genggamnya dan membuka traveloka dan menjelaskan car rental di traveloka) “Traveloka aja nih jon”

4. Storyboard

Storyboard adalah sketsa gambar yang berurutan dengan naskah. Memiliki fungsi sebagai gambaran urutan scene yang akan diambil dalam proses produksi.



Gambar 2. EXT/Scene 1/Night/Café/ Joni bercerita bahwa dia harus pulang kampung



Gambar 3.EXT/Scene 1/Night/Sandy yang sedang bekerja melihat kesusahan Joni



Gambar 4. EXT/ Scene 1/Nught/Sandy Memanggil Joni sambil membuka aplikasi Traveloka



Gambar 5. EXT/Scene 1/Night/Sandy menjelaskan pada joni fitur baru Traveloka

5. *Script Breakdown*

Script breakdown adalah yaitu penguraian tiap adegan dalam skenario menjadi daftar yang berisi informasi tentang hal yang dibutuhkan dalam pengambilan gambar. Dibawah ini adalah *script breakdown* yang digunakan pada proses syuting iklan Traveloka:

Tabel 1. *Script Breakdown*

Scene	Shot	Adegan
1	Established	Suasana Cafe
1	Full Shot	Fahmi dan sandi sedang duduk santai di cafe
1	Detail Shot	Hape Fahmi berdering
1	Medium Shot	Cover Dialog Fahmi
1	Medium Shot	Cover dialog sandy
1	Full shot	Joni datang menghampiri sandy dan fahmi
1	Medium Shot	Cover dialog Joni
1	Group Shot	Master dialog Joni dan Sandy

6. *Time Schedule*

Time Schedule merupakan durasi waktu pada proses syuting. Berikut *Time Schedule* pada proses syuting iklan Traveloka:

Tabel 2. *Time Schedule*

Tahapan		April	Mei	Juni
PreProduction	Pengajuan Observasi	■		
	Pengumpulan Data	■	■	
	Analisis Data	■	■	
	Ide/Gagasan	■	■	
	Sinopsis/Cerita	■	■	
	Narasi	■	■	
	Pembuatan <i>Storyboard</i>	■	■	
	<i>Script Writing</i>	■	■	
	Penyusunan <i>Crew</i>	■	■	
	<i>Time Schedule</i>	■	■	
	Anggaran/ <i>Budget</i>	■	■	
Peralatan Yang Digunakan	■	■		
Production	Perencanaan <i>Multimedia</i>	■	■	
	Perencanaan <i>Audio</i>	■	■	
	Perencanaan <i>Visual</i>	■	■	
	Perencanaan <i>Broadcasting</i>	■	■	
PostProduction	<i>Digitizing</i>	■	■	
	<i>Editing</i>	■	■	
	<i>Mixing</i>	■	■	
	<i>Finishing</i>	■	■	
	Tahap Keluaran	■	■	
	Segmen Pasar	■	■	

7. Penyusunan *Crew*

Untuk penyusunan crew secara garis besar dibutuhkan sutradara, DOP (Director of Photography), camera person, editor, script writing, dan Dubber (pembaca naskah), translator, aktor/aktris (pemain). Adapun pemain dan crew yang terlibat dalam pembuatan video profile ini antara lain :

Tabel 3. Susunan *Crew*

No.	Jabatan	Nama
1.	<i>Sutradara/Director</i>	Aji Kusuma Wardana
2.	<i>DOP (Director Of Photography)</i>	Aji Kusuma Wardana
3.	<i>Camera Person 1</i>	Deni Erlangga Saragih
4.	<i>Camera Person 2</i>	Lukmanul Hakim
5.	<i>Editor</i>	Aji Kusuma Wardana
6.	<i>Script Writing</i>	Aji Kusuma Wardana
7.	<i>Dubber</i>	Dyan Fazzana
8.	<i>Translator</i>	Dyan Fazzana
9.	<i>Behind The Scene</i>	Dien Nurfiyansyah
10.	Pemain 1	Fahmi Sarjono
11.	Pemain 2	Sandy Permana
12.	Pemain 3	Dien Nurfiyansyah

8. Anggaran/*budget*

Anggaran adalah keuangan yang dibutuhkan selama pembuatan sebuah *project*. Berikut ini adalah anggaran dalam pembuatan Video Iklan Traveloka :

Tabel 4. Anggaran/*budget*

No	Nama Equipment	Ket.	Biaya yang diperlukan
1.	Transport dan Akomodasi	2 Hari	Rp. 1.000.000,-
2.	Camera Sony A7s Mark II	Milik Pribadi	-
3.	Camera Canon 60D	Milik Pribadi	-
4.	Tripod Video	Sewa	Rp. 150.000,-
5.	Lensa Fix Canon	Milik Pribadi	-
TOTAL			Rp. 1.150.000,-

9. Peralatan yang digunakan

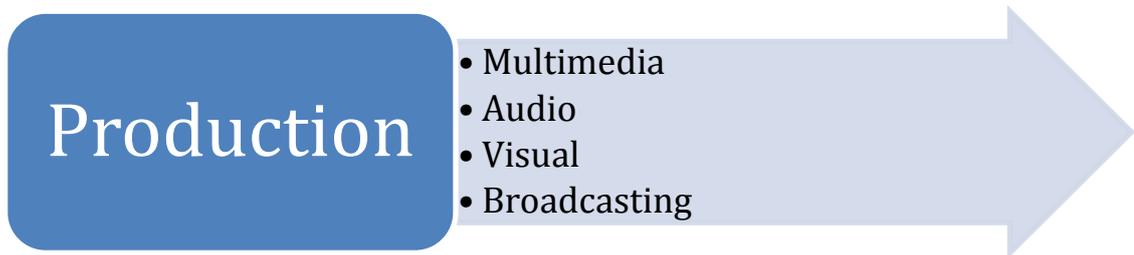
Berikut ini adalah list peralatan ketika proses produksi Video iklan Traveloka:

Tabel 5. Peralatan yang digunakan

No	Nama Equipment	Jumlah
1.	Transport dan Akomodasi	1
2.	Camera Sony A7s Mark II	1
3.	Camera Canon 60D	1
4.	Tripod Video	1
5.	Fix Canon	1

3.2. Production

Production adalah pembuatan dari apa yang telah dibuat saat *preproduction*. Dimana semua anggota tim atau crew bekerja sesuai dengan jobdesk masing – masing sesuai arahan sutradara. Dalam proses production pengambilan gambar atau ada beberapa hal yang harus diperhatikan.



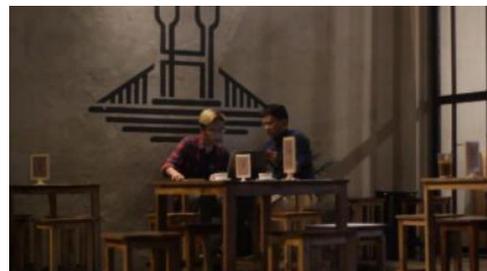
Gambar 6. *Production*

Program Visual

Pada proses ini perancangan gambar dibuat dengan aplikasi Adobe Premiere Pro CC dan Adobe After Effect CC.



Gambar 7. Bumper Opening



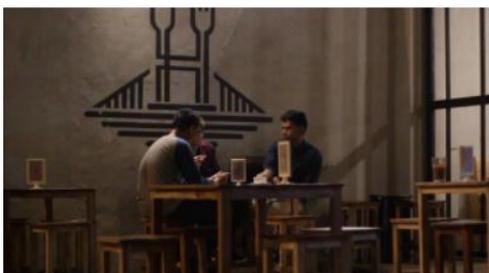
Gambar 8. *Scene 1/Int/Night/Suasana Cafe*



Gambar 9. *Scene 1/Ext/Night/Fullshot*



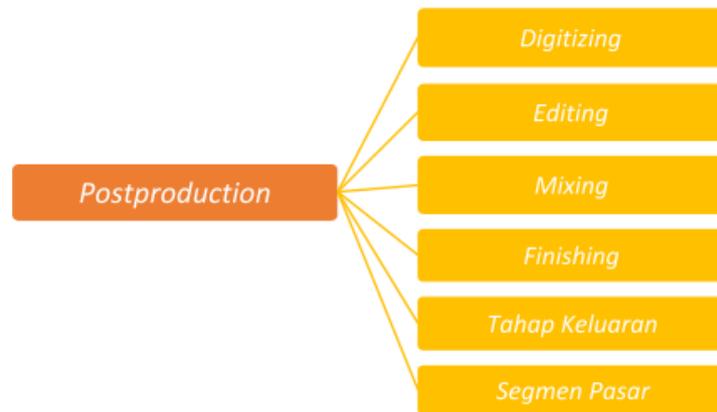
Gambar 10. *Scene 1/Ext/Night/GroupShot Sandy dan Joni*



Gambar 11. *Scene 1/Ext/Night/Fullshot*

3.3. *Post Production*

Tahap *postproduction* adalah proses akhir dari produksi menjadi sebuah video yang utuh lalu siap untuk disebar luaskan. Semua gambar yang dihasilkan pada proses production akan dilihat kembali, dipilih dan proses editing. Setelah itu video yang sudah jadi siap untuk disebar. Tahapan proses *postproduction*, yaitu :



Gambar 4.18. Tahap *Postproduction*

1. *Digitizing*

Digitizing adalah proses pemindahan gambar dari media seperti kamera ke perangkat komputer ataupun laptop untuk masuk ke proses selanjutnya.

2. *Editing*

Editing merupakan penataan dari beberapa video menjadi suatu rekaman gambar utuh.

3. *Mixing*

Mixing adalah proses penggabungan suara yang meliputi dubbing, music, dan effect suara.

4. *Finishing*

Tahap finishing ini adalah tahap terakhir setelah penggabungan semua gambar, teks, suara, musik, maupun suara dubber telah di masukkan dan menjadi video yang utuh.

5. Tahap Keluaran

Tahap keluaran ini video mengikuti format yang diinginkan mulai dari format video, format audio, dan nama keluaran dari video. Selanjutnya hasil dari export video akan di upload ke Youtube dan Instagram

6. Segmen Pasar

Pada tahap ini adalah penentuan *audience* yang dituju. Untuk jangkauan luas yaitu calon konsumen, relasi dan masyarakat lokal dan asing. Di harapkan video iklan ini mencapai target pasar, meningkatkan persentase minat konsumen meningkat dengan jumlah download atau pengguna baru aplikasi traveloka meningkat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang terdapat pada Traveloka melalui perancangan video iklan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsep video iklan yang dibutuhkan harus lebih interaktif dengan konsep yang menarik serta mengikuti pasar dan trend. Sehingga dapat lebih bisa meningkatkan jumlah konsumen agar lebih tertarik dengan fitur terbaru dari Traveloka itu sendiri
2. Reaksi dari perancangan video iklan traveloka bisa dilihat dikolom komentar sosial media yang menjadi platform tayangnya iklan traveloka tersebut. Karena secara tidak langsung, kolom komentar bisa menjadi wadah untuk para konsumen dalam menyampaikan pendapat. Baik pendapat untuk media iklan tersebut maupun untuk aplikasi traveloka itu sendiri.
3. Dibutuhkan konsep editing yang kompleks, sehingga dibutuhkan beberapa alternatif konsep dan treatment untuk editing. Karena itu dibutuhkan penguasaan software editing yang ekstra untuk mewujudkan konsep dari video tersebut, dan diharapkan dapat membangun citra traveloka mengikuti perkembangan zaman.

5. SARAN

Setelah menganalisa rumusan masalah yang terdapat pada Traveloka, maka peneliti dapat memberikan saran seperti :

1. Memastikan konsep-konsep video iklan selanjutnya di Traveloka bisa lebih up-to-date dan lebih komunikatif agar bisa lebih efektif dalam penyampaian informasi yang ingin disampaikan, diperlukan
2. Kedepannya, lebih diperhatikan lagi segala tanggapan dari konsumen, agar dapat menjadi evaluasi bagi pihak traveloka untuk kedepannya dan bisa menjadi patokan untuk hal apa saja yang harus diperbaiki atau ditambah.
3. Lebih ditingkatkan lagi promosi dimedia sosial, karena semakin hari. Pengguna media sosial bertambah banyak dan itu tidak menutup kemungkinan untuk menambah pasar traveloka itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Marta, Setyo Farady. Novita Wahyu Setyawati. 2016, *Perilaku Dan Konflik Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iklan Baru Di Televisi*, Jakarta: Universitas Bunda Mulia, National Conference of Creative Industry, ISSN: 2622-7436
- [2] Purwanto, Ibnu Hadi. Anugrah Adhi Pratama. Ahmad Nur Hanaf, 2018, *Perancangan Iklan Holder Apparel Melalui Media Video Visual*, Mataram: STMIK Mataram Jurnal EXPLORE STMIK Mataram, ISSN: 2087-894. Vol. 8, No. 2.
- [3] Rozie, Dimaz , Rizki Fakhurur, Syafwandi, M Nasrul Kamal, 2017, *Perancangan Iklan Holder Apparel Melalui Media Video Visual*. Padang: Universitas Negeri Padang, DEKAVE : Jurnal Desain Komunikasi Visual ISSN: 2302-3228, Vol. 5, No. 2.
- [4] Wijaya, Dewi Maryani. Ani Wijayanti Suhartono. Alvin Raditya, 2016, *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Untuk Orang Berusia 18-25 Tahun Agar Kritis Dalam Menerima Informasi di Media Sosial*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, Jurnal DKV Adiwarna ISSN : 2558-7347, Vol. 1, No. 8.
- [5] Dzikriani, Dinda Jasmine. Umi Khabibah, 2019, *Perancangan Video Iklan Berbasis Multimedia Marketing Di Media Sosial Youtube Dengan Menggunakan Sony*

Vegas 13.0 Dan Adobe Effect CC Sebagai Media Promosi Di Bvgil Gelato and Friend Malang, Malang: Politeknik Negeri Malang, Jurnal Aplikasi Bisnis, ISSN: :2407-3741, Vol. 4, No. 2.

- [6] Cahyadi, Adi Bima Putra Hardman Budiardjo. Thomas Hanandry Dewanto, 2016, *Perancangan Iklan Kampanye Trunk and Feeder Melalui Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Transportasi Baru Di Kota Surabaya*, Surabaya: Universitas Dinamika, Jurnal *Art Nouveau*, Vol. 5, No. 1.