

# **VIDEO PRODUCT PROFILE DESIGN FOR BANDREK ABAH AS PROMOTION MEDIA IN BANDUNG CITY**

**Okky Ainnur Rachman**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Industri Kreatif- Telkom University Bandung

## **ABSTRACT**

*Bandrek is a traditional beverages from Parahyangan. Basic ingredients in bandrek are ginger and brown sugar, the recipe has been known for generations and has spread to other areas outside of Java island. Aside from being a beverage that relieving thirst, bandrek also serves as a healthful beverage and proven efficacious for treat minor illnesses such as sore throat, cough and sore.*

*Bandrek Abah which been established since 1982, is the pioneer producer of packaged instant bandrek products in Indonesia. Processed using natural ingredients and without using preservatives to maintain the quality and efficacy of the product. Abah Bandrek products are sold in bottles or sachets at affordable price and easily available. But in fact, the problems faced are the community especially located in Bandung city are not familiar with the product because of the media campaign of Bandrek Abah yet effective.*

*Authors conducted a design using audio-visual media as a promotional medium which is more effective and able to reach a wider target audience. Audio-visual media includes moving images and sound so that the process of delivering information can be absorbed more maximum. Creative concepts that the author made is to design video product profile with the theme efficacy of Bandrek Abah. With this theme the author hope that the public can be aware of the importance of healthcare and started taking bandrek regularly.*

*Keyword : bandrek abah, video, product profile, efficacy*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1. 1 Latar Belakang Masalah**

Kota Bandung merupakan wilayah yang terletak di kawasan ujung barat pulau Jawa. Daerah di kawasan ini terkenal memiliki kekhasan wilayah yang subur karena dikelilingi oleh pegunungan dan lembah serta memiliki kontur udara yang cenderung dingin dan segar. Di wilayah Bandung bagian selatan permukaan tanahnya relatif datar sedangkan di wilayah bagian utara cenderung berbukit-bukit sehingga menimbulkan pemandangan yang indah. Selain karena keindahan alamnya, kota Bandung juga terkenal akan kuliner tradisionalnya yang khas dan masih cukup populer di kalangan masyarakat. (<http://www.jabarprov.go.id>)

Warisan budaya Parahyangan yang hingga kini masih dikenal khususnya oleh masyarakat di Kota Bandung adalah produk minumannya yaitu bandrek. Bandrek merupakan minuman tradisional berbahan dasar jahe dan gula aren, namun di beberapa daerah seperti Medan sering ditambahkan rempah-rempah seperti serai dan merica untuk menguatkan efek hangatnya (Koswara, 1995). Bahkan telur ayam kampung dan susu pun dapat ditambahkan sesuai selera. Para penjual bandrek tradisional biasanya menambahkan serutan kelapa pada bandrek dan menyajikannya beserta cemilan tradisional seperti kacang rebus, singkong dan ubi jalar.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di bidang pangan mempengaruhi cara masyarakat menikmati minuman bandrek. Bandrek yang semula hanya dijual di kedai-kedai atau dijajakan oleh penjual bandrek keliling, sekarang telah dikemas dalam bentuk yang lebih praktis. Ada yang berbentuk sirup cair dalam botol dan ada pula yang berbentuk serbuk siap seduh. Tempatnya pun tidak hanya di kaki lima tetapi mulai memasuki café, mall-mall dan restoran.

Salah satu produk bandrek yang ada di Bandung yaitu Bandrek Abah. Menurut bapak Sobana yang merupakan generasi penerus Bandrek Abah, Bandrek Abah memelopori perubahan penjualan produk bandrek dari yang tradisional ke bandrek kemasan instan sejak 25 tahun yang lalu. Dengan resep

yang telah diperoleh secara turun temurun. Abah menciptakan produk bandrek dengan citarasa yang khas yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Pada kenyataannya kini, Bandrek Abah tidak begitu dikenal luas oleh masyarakat. Menurut hasil questioner yang dilakukan oleh penulis kepada 100 orang di beberapa wilayah di Kota Bandung dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar masyarakat belum mengenal produk Bandrek Abah karena penggunaan media promosi yang belum dilakukan secara efektif.

Melihat permasalahan yang terjadi di Bandrek Abah, penulis mengangkat permasalahan ini untuk dijadikan bahasan yaitu karena melihat besarnya potensi Bandrek Abah sebagai pelopor minuman bandrek dalam kemasan serta peluang yang dimilikinya untuk memperluas jangkauan pasar pada masyarakat umum di Kota Bandung.

## **1.2 Permasalahan**

Identifikasi masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Masyarakat Bandung masih kurang mengenal produk Bandrek Abah. 2) Media promosi yang dilakukan Bandrek Abah belum menjangkau secara efektif kepada masyarakat di kota Bandung.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis memfokuskan permasalahan pada perancangan video *Product Profile* yang bertujuan untuk meningkatkan citra *brand* Bandrek Abah yang berguna untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik calon konsumen baru yang dituju yaitu untuk masyarakat umum di Kota Bandung.

Adapun rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi perancangan video *product profile* produk Bandrek Abah sebagai media promosi di Kota Bandung?

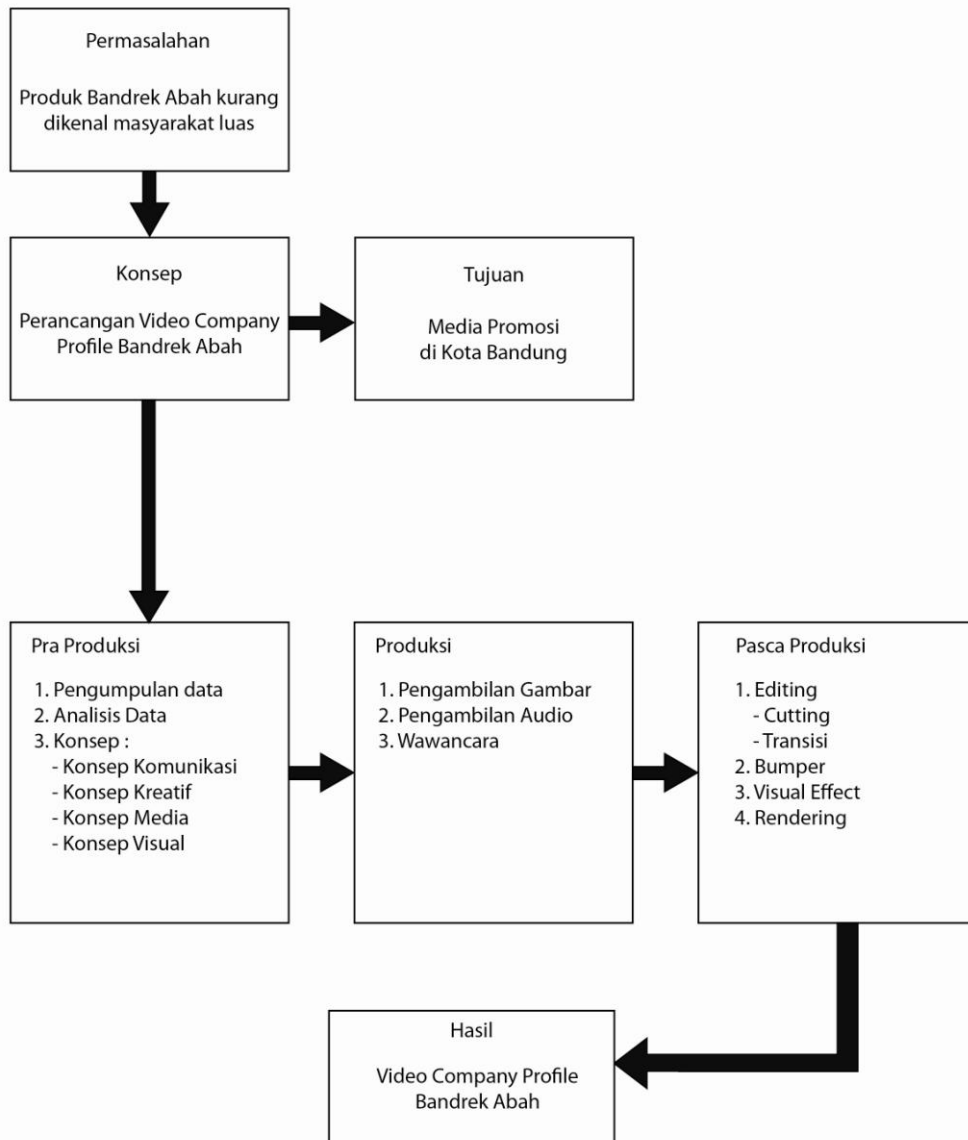
## **1.3 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, Studi Pustaka, wawancara dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung perusahaan Bandrek Abah yang berlokasi di Ciwidey kabupaten Bandung dan mengamati media promosi, proses produksi hingga pemasaran yang dilakukan

Bandrek Abah. Wawancara dilakukan kepada bapak Sobana selaku pemilik Bandrek Abah mengenai promosi, distribusi dan produksi yang dilakukan bandrek abah. Studi Pustaka dilakukan terhadap buku-buku yang berkaitan dengan perancangan event, pemasaran *event* dan teori – teori berkaitan dengan desain komunikasi visual. Menyebar kuesioner kepada responden di beberapa titik di Kota Bandung untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan masyarakat soal produk Bandrek Abah.

#### **1.4 Skema Perancangan**

Skema Perancangan memuat bagan konsep penelitian yang dipetakan secara diagramatik. Dimulai dari permasalahan yang timbul mengenai produk Bandrek Abah hingga hasil perancangan yang diajukan oleh penulis berupa *Video Product Profile*.



Gambar 1.1  
Skema Perancangan

## II. TINJAUAN TEORITIS

### Media

Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar. Beberapa definisi menurut para ahli tentang multimedia. Menurut EACT yang dikutip oleh Rohani (1997:2) media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi, sedangkan pengertian media menurut Djamarah (1995:136) adalah media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Selanjutnya ditegaskan oleh Purnamawati dan Eldarni (2001:4) yaitu media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar. Jadi, media merupakan alat perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan dengan tujuan agar pemakai dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan.

### Jenis-jenis Media

Menurut Rudi Brets dalam buku Media Pembelajaran (2008 : 52) membagi media berdasarkan indera yang terlibat yaitu Media *audio* yaitu media yang hanya melibatkan indera pendengaran dan hanya mampu memanipulasi kemampuan suara semata. Dilihat dari sifat pesan yang diterimanya media *audio* ini menerima pesan verbal dan *non-verbal*.

Media *visual* yaitu media yang hanya melibatkan indera penglihatan. termasuk dalam jenis media ini adalah media cetak-verbal, media cetak-grafis, dan media *visual non-cetak*.

Media *audio visual* yaitu media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam suatu proses. Sifat pesan yang dapat disalurkan melalui media dapat berupa pesan verbal dan *non-verbal* yang terdengar layaknya media visual juga pesan verbal yang terdengar layaknya media *audio* diatas. Pesan

visual yang terdengar dan terlihat itu dapat disajikan melalui program *audio visual* seperti film dokumenter, film drama, dan lain-lain.

### ***Segmenting, Targeting dan Positioning***

Strategi pemasaran modern STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar, seperti yang dijelaskan (Kotler, 1995:315) bertujuan untuk menentukan tujuan pemasaran perusahaan sehingga dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara lebih efektif.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut *Swastha* dan *Irawan* (2008: 349) Promosi adalah “ arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

### **Desain**

Dalam desain komunikasi visual ada kaedah-kaedah yang harus dipenuhi oleh penulis untuk mencapai nilai-nilai keindahan yang ideal, kaedah tersebut antara lain:

a. **Keseimbangan (*Balance*)** adalah pembagian sama berat baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dikatakan seimbang apabila objek dibagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*, yaitu: Keseimbangan Simetris, Keseimbangan Asimetris lebih dinamis, variatif, *surprise* dan tidak formal. (Supriyono, 2010:89)

b. **Tekanan (*Emphasis*)**

Dalam desain komunikasi visual dikenal istilah *focal point* yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan menarik perhatian. Informasi yang kita anggap penting untuk disampaikan ke *audience* ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

**c. Irama (*Rhythm*)**

Irama adalah pola yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

**d. Kesatuan (*Unity*)**

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka seperti poster dan iklan relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau *folder* yang memiliki beberapa halaman.

## **Unsur Dasar Desain**

Beberapa unsur dasar dalam desain komunikasi visual perlu diketahui terlebih dahulu sebelum memulai proses mendesain agar dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif dan menyenangkan *audience*. Elemen desain tersebut antara lain: ***Garis (Line)***, ***Bidang (Shape)***, ***Warna (Color)***, ***Kontras (Value)***, ***Tekstur***, ***Ukuran (Size)***.

Marian L. David menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan internal, seperti yang dikutip dalam buku *Warna, Teori dan Kreativitas* penggunaannya oleh Sulasmi Darmaprawira. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

## **Tipografi**

Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan setting huruf dan pencetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai



segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya, saat ini tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain. (Rustan, 2010)

## **Sinematografi**

Sinematografi merupakan ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung-gabungkan gambar tersebut menjadi rangkaian gambar bergerak yang menyampaikan ide.

*Camera angle* adalah sudut dimana kamera mengambil gambar suatu obyek, pemandangan atau adegan. Dengan sudut tertentu kita bisa menghasilkan suatu shot yang menarik, dengan perspektif yang unik dan menciptakan kesan tertentu pada adegan yang sedang kita tayangkan. *Normal angle* adalah *angle* umum karena pada posisi ini kamera berada sejajar setinggi mata dengan objek yang akan diambil gambarnya. Adapun penggunaan *High Angle* biasanya diaplikasikan untuk menimbulkan lemah, tidak dominan, kecil. *Low angle* adalah sebuah *angle* kamera yang memposisikan kamera di bawah vertical axis, di bawah pandangan mata, dan melihat ke atas.

Penggunaan *close-up* adegan dapat menciptakan efek dramatis yang belum pernah diperoleh sebelumnya. *Close-up* pernah digunakan sebelumnya, namun Griffith adalah orang pertama yang menggunakannya bukan hanya untuk alasan fisik saja tetapi juga untuk alasan psikologis. Penonton saat ini dapat melihat detail-detail terkecil dari wajah aktor. Sehingga lengkungan alis mata dapat menyampaikan berbagai kehalusan ekspresi. Ada 4 jenis penggunaan *close-up* yang umum digunakan antara lain: *Medium Close-up* (MCU), *Close Up* (CU), *Big Close-Up* (BCU), *Extra Close-up* (XCU).

## ***Continuity***

*Continuity* adalah suatu keadaan dimana terdapat kesinambungan antara gambar satu dengan gambar sebelumnya sedangkan fungsi dari *continuity* adalah untuk menghindari adanya jumping (adegan yang terasa meloncat), baik itu pada gambar atau audio.

### ***Cutting***

*Cutting* adalah bagaimana shot diatur secara berurutan. Sangat penting untuk membuat serangkaian gambar yang mengalir secara alami ke satu sama lain. Ini berarti penonton tidak mungkin mengikuti atau dipengaruhi apabila *shot* tidak diambil secara alami. Salah satu contoh teknik *cutting* adalah *cross cutting*. Yaitu ketika kamera bergerak dari satu adegan ke adegan lain untuk menunjukkan dua peristiwa yang terjadi secara bersamaan. *Cutting on action* adalah ketika satu pengambilan gambar selesai, kemudian mengarah pada pengambilan gambar berikutnya.

### ***Composition***

Komposisi adalah bagian yang paling terpenting pada komunikasi visual karena komposisi adalah usaha untuk menata semua elemen visual dalam *frame*. Menata elemen visual disini bisa diartikan kita mengarahkan perhatian penonton pada informasi yang kita berikan kepada mereka. Dalam arti lain kita mengarahkan penonton pada *Point of Interest* (POI) dalam gambar yang kita buat.

Dalam film atau dalam komunikasi visual kita harus memanfaatkan waktu seefisien mungkin agar penonton bisa mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan dalam memahami film kita. Komposisi memang mempunyai aturan-aturan yang sangat ketat, akan tetapi kita bisa saja melawan aturan tersebut asalkan tetap bisa mengarahkan perhatian penonton pada POI. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi komposisi diantaranya; warna , garis , tekstur, ukuran dan sebagainya. Yang menjadi sedikit mempunyai tantangan adalah dalam film kita mengkomposisi gerak. Karena bisa saja subjek atau kamera bergerak terus menerus sehingga kita harus terus mengatur elemen-elemen visual tersebut dalam *frame* kita, sehingga penonton tetap setia pada POI. (Joseph v, 1965)

### ***Transition***

Transisi dalam ilmu *cinematography* bermanfaat sebagai jembatan penghubung antara satu adegan dengan adegan lainnya. Bentuk transisi yang

umum digunakan dalam produksi audio visual antara lain: *Fade in* digunakan untuk memulai sebuah cerita. Sedangkan *fade out* proses menjadi terang ke gelap, menjelaskan bahwa ini adalah awal dan akhir dalam suatu cerita (Pratista, 2008, 126).

*Dissolve* merupakan transisi *shot* dimana gambar pada *shot* sebelumnya akan bertumpuk pada *shot* setelahnya. *Dissolve* juga digunakan untuk terjadinya perpindahan tempat, untuk melunakan pergantian *scene*.

*Wipe* merupakan transisi *shot* dimana pada sebuah *shot* bergeser ke arah kiri, kanan, atas dan bawah, hingga menjadi *shot* yang baru. *Cut* Menurut (Pratista, 2008 : 123) *Cut* merupakan perpindahan secara langsung dari satu adegan ke adegan berikutnya.

### **Tata Cahaya**

*Lighting* atau tata cahaya merupakan salah satu yang paling penting dalam pembuatan video. Dalam pengaturan *lighting* yang tepat, maka akan menimbulkan efek positif dan negative pada suatu objek yang kita *shot*. Bahkan *lighting* bisa menimbulkan efek gembira, sedih, suram, cerah, berani pada objek. Menurut (Semedhi, 2011 : 69) efek *lighting* sangat berpengaruh dan berkesan bagus untuk menampilkannya pada pembuatan *video*.

### **Three Points Lighting**

Menurut Gerald Millerson dan Jim Owens pada bukunya yang berjudul *Television Production* (Owens, 2009 : 193) *Three Points Lighting* memanfaatkan cahaya dan diarahkan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Ada tiga macam dalam teori *Three Points Lighting* : *Key Light*, *Fill Light*, *Back Light*-Posisinya berada di belakang objek. Ketika cahaya dipancarkan akan menimbulkan efek tiga dimensi pada objek.

### **Tata Suara**

Di dalam film terdapat jenis-jenis suara yang berbeda untuk berbagai macam keperluan seperti dialog, musik dan efek suara. Suara merupakan salah satu bagian dari film, film tanpa suara tidak akan memberikan kepuasan terhadap penonton.

**Teknik Dialog** :*Overlapping Dialog*, teknik menumpuk sebuah dialog dengan dialog lainnya dengan volume suara yang sama; *Dubbing*, merupakan proses pengisian suara yang dilakukan setelah produksi film.

## **Musik**

Musik merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat mood, nuansa, serta suasana sebuah video (Pratista, 2008 : 154). Musik akan menjadi bagian pada film untuk menimbulkan rasa semangat kepada penonton, meliputi :Ilustrasi Musik dan Efek Suara.

## **Tahapan Produksi**

Suatu produksi audio video yang melibatkan banyak orang, biaya yang besar dan banyak peralatan maka perlu pengorganisasian yang rapi dan perlu suatu tahapan produksi yang jelas. Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian yang lazim di industri televisi dikenal dengan istilah standard operation procedure (SOP), yaitu: **Pra-Produksi, Produksi, Pasca-Produksi.**

Dalam tahapan produksi proses terakhir yaitu pasca-produksi, yang merupakan tahapan yang cukup krusial. Poin utama dalam pasca-produksi agar tercapai sebuah karya *audio visual* yang ideal antara lain: ***Menggabungkan (Combine), Memangkas (Trim), Membangun (Build.)***

Membangun suatu cerita merupakan hal yang paling sulit. Seorang editor harus membangun sebuah cerita dari *shot-shot* yg baik. Dalam membangun sebuah cerita, editor tidak boleh asal memilih beberapa *shot* serta menggabungkannya dalam *sequence*, tetapi harus mengambil beberapa *shot* dan transisi yang efektif untuk membangun atau membuat cerita menjadi cerita utuh. (Darwanto, 1994: 128)

## **Motion Graphic**

*Motion graphic* adalah teknik untuk menggerakkan *still images* sehingga mereka tidak terlihat membosankan, namun terlihat dinamis dan menarik. Terdapat 2 metode dalam teknik ini, yaitu dengan menggerakkan gambar, atau menggabungkan *sequence* gambar-gambar yang memiliki kontinuitas sehingga terlihat bergerak. Dalam video ini, *motion graphic* adalah elemen yang penting

untuk membuat penonton tidak merasa bosan. Namun ada beberapa trik yang harus diperhatikan, berdasarkan metode animasi menurut Michael Louka: ***Timing, Pergerakan dan Atraksi***. Perhatian penonton harus dialihkan ke arah yang tepat, contohnya, bila ada tulisan yang ingin diperlihatkan dalam sebuah animasi, tulisan tersebut sebaiknya diberi efek pergerakan yang dinamis, atau dibuat kelap-kelip.

### **III. PEMBAHASAN**

#### **3.1 Sejarah Bandrek**

Makanan atau minuman tradisional merupakan makanan atau minuman termasuk jajanan serta bahan campuran (*ingredients*) yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di masyarakat Indonesia (yusuf, 2002). Biasanya makanan/minuman tradisional diolah dari resep yang telah lama dikenal masyarakat setempat dan dengan bahan yang diperoleh melalui sumber lokal dan memiliki citarasa yang relatif sesuai dengan masyarakat setempat.

Di Indonesia minuman tradisional umumnya dibuat dari bahan dasar rempah-rempah, salah satu yang banyak digunakan adalah jahe menurut Koswara (1995) jahe memberikan rasa hangat oleh karena itu banyak digunakan dalam beberapa minuman tradisional Indonesia. Minuman tradisional berbahan dasar rempah-rempah selain memiliki cita rasa yang khas, juga telah terbukti bermanfaat bagi kesehatan, termasuk minuman bandrek. Oleh karena itu bandrek dapat juga dikategorikan kedalam panganan fungsional. Panganan fungsional berarti bahan pangan yang dapat memberikan manfaat tambahan yang positif terhadap sistem metabolisme manusia disamping fungsi gizi dasar pangan tersebut. Beberapa khasiat yang terkandung dalam bandrek penting bagi tubuh antara lain dapat menghangatkan tubuh, mencegah masuk angin, batuk, influenza, rematik, meningkatkan stamina tubuh, melancarkan pencernaan dan anti diare.

Bandrek Parahyangan menambahkan lada halus (merica halus) dan cabe kering yang dimemarkan selain bahan utamanya, yaitu jahe dan gula jawa, sedangkan bandrek Wetan sering digunakan serai untuk bahan tambahannya guna

menambah aroma dan rasa pada bandrek (Untari, 2005).Bahan tambahan lain yang biasa digunakan pada bandrek, yaitu kayu manis dan daun pandan.

### **Produk-produk Bandrek Abah**

Bandrek Abah memfokuskan pada produk bandrek kemasan memiliki tiga antara lain :

- a. Botol Kemasan Besar

Gambar 3.1 Botol Kemasan Besar

*(Sumber :Dokumentasi Pribadi)*

Ukuran botol 7cm x 29.5cm; Isi 750ml; Harga Rp 27.000

Bandrek kemasan besar secara penjualan merupakan yang paling banyak diminati. Mayoritas konsumen adalah wisatawan-wisatawan yang datang dari luar wilayah Ciwidey untuk diberikan sebagai oleh-oleh.

- b. Botol Kemasan Sedang

Gambar 3.2 Botol Kemasan Sedang

*(Sumber :Dokumentasi pribadi)*

Ukuran botol 8cm x16.5cm; isi 250ml; harga Rp 12.000

Bandrek kemasan sedang ditujukan untuk konsumen lokal sekitar Ciwidey-Rancabali yang ingin menikmati sajian bandrek dirumah. Dapat disajikan hingga 20 gelas bandrek.

c. Kemasan Serbuk Sachet

Gambar 3.3 Serbuk Sachet  
(Sumber :Dokumentasi Pribadi)

1 kemasan terdapat 10 *sachet* bandrek; Harga 12.500

Untuk bandrek kemasan serbuk/*sachet*ditujukan untuk menjangkau penikmat bandrek yang berada di wilayah perkotaan seperti Bandung, Bogor, Jakarta dan sekitarnya. Bandrek Abah juga bekerja sama dengan perusahaan retail dan grosir sebagai penyalur seperti Alfamart dan Indomart.

### **3.2 Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning**

Dalam membuat sebuah target pemasaran yang efektif, produsen perlu melakukan konsep *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Hal tersebut dikarenakan perusahaan akan lebih banyak mempunyai peluang untuk memenuhi kepuasan target konsumen dan lebih fokus pada sasaran dalam melakukan usaha pemasaran. Berikut ini adalah analisis STP untuk perusahaan Bandrek Abah:

#### **3.2.1 Segmenting**

1. Segmentasi Geografis

- a. Wilayah : Bandung
- b. Kepadatan : Kota
- c. Iklim : Tropis
- d.

## 2. Segmentasi Demografis

- a. Umur : Semua Umur
- b. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- c. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Pekerja, Wirauasaha
- d. Kelas Sosial : Menengah, menengah kebawah
- e. Agama : Semua agama
- f. Ras : Semua ras

## 3. Segmentasi Psikologis

- a. Motivasi kebutuhan : Memperoleh manfaat dari minuman bandrek
- b. Kepribadian : Sadar akan kesehatan dan budaya tradisional

## 4. Segmentasi Situasi Pemakaian

- a. Waktu : Pagi dan malam hari
- b. Tujuan : Untuk menghangatkan diri
- c. Lokasi : Rumah dan luar rumah

### **3.2.2 Targeting**

Yang dituju adalah konsumen yang sadar akan manfaat kesehatan pada minuman tradisional dan membutuhkan minuman fungsional selain menghilangkan haus juga menghangatkan badan, cocok diminum pada suhu udara dingin atau malam hari. Selain itu juga target pasar yang dituju adalah kalangan menengah dan menengah kebawah yang menginginkan kepraktisan karena tidak memerlukan waktu lama untuk mengolah makanan.

### **3.2.3 Positioning**

Posisi Bandrek Abah dalam pasar termasuk *market follower*, karena Bandrek Abah berada pada posisi dibawah Bandrek Hanjuang sebagai *market leader*.



## Hasil Kuesioner

Penulis menggunakan analisis deskriptif yaitu *analisis pada permukaan data yang memperhatikan fenomena-fenomena yang terjadi dan mengadopsi cara berfikir induktif* (Bungin, 2007:146)

Hasil pembahasan kuesioner tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar masyarakat Bandung belum mengenal produk Bandrek Abah. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan Bandrek Abah belum dilakukan secara efektif. Mayoritas dari mereka menganggap media audio visual sebagai media yang lebih menarik daripada media cetak. Hal ini sejalan dengan pernyataan M. Suyanto yang dikutip dari bukunya yang menyatakan *Kelebihan multimedia adalah menarik indera dan minat, karena merupakan gabungan antara pandangan, suara dan gerakan. Lembaga Riset dan Penerbitan Komputer yaitu Computer Technology Research (CTR), menyatakan bahwa orang hanya mampu mengingat 20% dari yang dilihat dan 30% dari yang didengar. Tetapi orang dapat mengingat 50% dari yang dilihat dan didengar dilakukan sekaligus. Maka multimedia sangatlah efektif. Multimedia menjadi tool yang ampuh untuk pengajaran dan pendidikan serta untuk meraih keunggulan bersaing perusahaan* (Suyanto, 2004).

Konten atau informasi yang dianggap paling penting menurut responden sebesar 38% adalah mengenai khasiat Bandrek Abah, yang kedua sebanyak 26% responden memilih bahan baku seperti yang dapat dilihat pada grafik nomer 6. Hal ini akan berpengaruh pada strategi perancangan yang penulis buat dengan lebih banyak memasukan unsur informasi yang dianggap penting oleh responden. Sebagian besar masyarakat setuju bahwa pengetahuan terhadap produk dapat meningkatkan penjualan Bandrek Abah.

#### **IV. KONSEP PERANCANGAN**

Berdasarkan hasil rumusan masalah, data yang diperoleh dengan landasan teori dianalisis menjadi konsep perancangan, yaitu konsep komunikasi, konsep kreatif dan konsep visual, maka visualisasi rancangan adalah sebagai berikut :

##### **Komunikasi**

Diharapkan setelah melihat tayangan ini para *audience* akan terbagun kesadaran untuk lebih banyak mengkonsumsi minuman tradisional. Komunikasi bersifat *Awareness* (kesadaran), Persuasif, Informatif.

##### **Kreatif**

Video yang penulis rancang terdiri dari 3 bagian, yaitu prolog, profil Bandrek Abah dan yang terakhir testimoni. Terakhir bagian ke 3 yaitu testimoni. Bagian ini merupakan implementasi dari fungsi Komunikasi Massa yaitu fungsi meyakinkan, menurut Devito (dalam Ardianto dkk, 2007 : 20) meyakinkan terhadap seseorang bisa datang dalam bentuk : Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang, mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.

##### **Konsep Visual**

Pada konsep visual penulis memasukan berbagai standarisasi yang penulis gunakan dalam perancangan video *product profile* yang penulis buat. Standarisasi tersebut antara lain mencakup warna, tipografi dan sinematografi.

Warna yang dominan dari perancangan video *product profile* Bandrek Abah ini adalah warna coklat. Warna coklat akan penulis pergunakan sebagai *background* atau warna dasar pada *motion graphic* yang penulis buat. Sedangkan warna hitam dan putih akan penulis aplikasikan pada warna dari huruf atau tulisan

Gambar 4.1  
Contoh Pengaplikasian Warna Pada Motion Grafis

Selain itu penulis juga memilih warna biru pada skema warna yang akan digunakan pada Lower Third, atau elemen grafis yang muncul untuk menampilkan identitas dari subjek yang tampil pada sebuah adegan. Penulis memilih warna biru terang karena biru merupakan warna yang cukup lembut dan netral sehingga diharapkan harmoni dan tidak bertabrakan dengan warna dari elemen visual lain yang ada dalam *frame*.

Gambar 4.2  
Contoh Pengaplikasian Warna Pada *Lower Third*

### **Tipografi**

Tipografi yang digunakan dalam perancangan video Product Profile Bandrek Abah ini sekurang-kurangnya akan menggunakan 3 tipe huruf untuk penempatan yang berbeda yaitu: *Avenida LET Plain*, merupakan jenis font *sans serif* yang berkesan klasik namun elegan cocok digunakan sebagai *bodytext*. *Park Lane* yang digunakan sebagai judul. Alasan digunakannya

*font* ini karena *Park Lane* memiliki kesan klasik dan dekoratif yang kuat namun tetap dinamis. *Mission-Script* adalah *font* dari keluarga *script/handwriting* yaitu *Mission-Script*. Font ini akan ditempatkan sebagai *tagline* untuk memperkuat judul.

Gambar 4.3

Contoh Penerapan Font pada Opening Title

Pada *motion graphic* yang kedua penulis memakai *font Park Lane* dan *Avenida LET Plain*.

Gambar 4.4

Contoh Penerapan font pada informasi produk

## **Sinematografi**

Dasar-dasar sinematografi meliputi beberapa poin yaitu *camera angle*, *framing*, *continuity*, *cutting* dan komposisi. *Camera angle* dapat memperkuat kesan adegan yang ingin dicapai oleh penulis.

Gambar 4.5

Adegan pengemasan Bandrek Abah

Sedangkan dalam pengambilan gambar *landscape* atau lokasi, penulis akan menggunakan *long-shot*.

Gambar 4.6

Pengenalan Lokasi Bandrek Abah

Untuk adegan wawancara dengan narasumber penulis akan menggunakan teknik *medium shot*.

Gambar 4.7  
Adegan wawancara

Dalam teknik *editing*. Penulis menggunakan teknik non-linear editing yaitu teknik editing dimana prosesnya dilakukan secara digital. non-linear editing menawarkan fleksibilitas film editing, acak dengan akses mudah dan organisasi proyek. *Software* yang penulis gunakan dalam proses *editing* dan *mastering* adalah Adobe Premier Pro. Dalam pengorganisasian gambar penulis banyak menggunakan transisi *cut-to-cut* dimana perpindahan gambar/*footage* dialihkan dari satu gambar ke gambar lain dengan cepat.

### **Media Saluran Distribusi**

Beberapa situs yang akan digunakan merupakan situs-situs *open space* seperti youtube dan vimeo untuk mencapai *audience* secara langsung dimana saja. Versi yang kedua yaitu versi *high-definition* dikhususkan untuk ditayangkan pada acara-acara resmi sebagai media promosi seperti pada agenda rutin yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM provinsi Jawa Barat, atau pameran-pameran tematik lain yang dimana Bandrek Abah ikut serta didalamnya.

Diharapkan dengan penerapan saluran yang tepat video product profile ini akan bermanfaat bagi perusahaan Bandrek Abah. Ada 2 alternatif

saluran yang akan digunakan untuk mendistribusikan video yang penulis rancang, antara lain :

### **Event UMKM Jawa Barat**

Dinas Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Jawa Barat mengadakan pameran tematik rutin bagi UMKM dan koperasi yang diadakan di Balai Kota Bandung

### **Media Internet**

Alternatif kedua untuk pendistribusian video *product profile* ini adalah melalui media internet. Media internet merupakan media dengan jangkauan global yang dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Menurut data dari *internetworldstats.com*. total angka peningkatan pengguna internet dari tahun 2000 hingga 2011 yaitu sebesar 480,4%. Pada tahun 2000 tercatat pengguna internet di dunia sebanyak 360,985,492 orang dan tahun 2011 pengguna internet di dunia melonjak sebanyak 2,095,006,005 orang. Website yang potensial untuk digunakan sebagai media pendistribusian video ini adalah *youtube*. Youtube merupakan website penyedia jasa *streaming video online* yang dapat diakses oleh masyarakat secara gratis.

### **Hasil Perancangan**

Berdasarkan konsep yang penulis rancang telah dihasilkan video produk profile berjudul *Bandrek Abah: Minuman Tradisional Berkhasiat*. Video yang berdurasi 06:36 ini, dibuat dalam media digital yang akan di-*output* kedalam dua versi, yaitu versi *standard* dengan resolusi 1024x768 dan versi *high-definition* dengan resolusi 1920x1080. Versi *standard* yang akan didistribusikan melalui media internet menggunakan resolusi lebih rendah agar meminimalisir penggunaan *bandwidth* sehingga akan lebih cepat diakses oleh *audience*. Format file yang akan digunakan adalah *matroska* atau *mkv*. Dengan format video seperti ini kapasitas video akan menjadi lebih kecil tanpa mengurangi kualitas gambar yang dihasilkan. Adapun rincian adegannya adalah sebagai berikut:

## **Scene 1**

*Scene 1* yaitu adegan pembuka yang berisi identitas perancang video terdiri dari nama serta NPM penulis. Adegan ini dibuat menggunakan teknik *motion graphic* melalui *software Adobe After Effect*.

Gambar 4.8

*Screenshot Scene 1*

## **Scene 2**

*Scene 2* menampilkan judul video yaitu Bandrek Abah: Minuman Tradisional Berkhasiat dengan latar hitam. Jenis huruf yang digunakan adalah Park Lane untuk huruf judul dan Mission Script untuk sub-judul sesuai konsep visual perancangan.

Gambar 4.9

*Screenshot Scene 2*



### **Scene 3**

Berikutnya adalah *bumper* atau klip pendek sebagai pengantar kedalam isi video. Dalam *bumper* ini penulis memakai teknik *cut-to-cut* yang memperlihatkan gambaran atau suasana kota Ciwidey sebagai tempat Bandrek Abah berasal. Penulis menerapkan skema warna *vintage* serta memberikan *frame border* berwarna hitam dan SFX *roll camera* untuk menguatkan nuansa klasiknya. *Soundtrack* yang digunakan pada bumper ini berjudul Bandrek & Badjigur karya Oslan Husein.

Gambar 4.10

*Screenshot Scene 3*

### **Scene 4**

Untuk adegan ke 4 berisi pengenalan singkat mengenai gambaran Demografis dan Geografis wilayah Ciwidey. Menampilkan pemandangan alam sepanjang kota Ciwidey diiringi dengan narasi untuk menguatkan gambar.

Gambar 4.11  
Screenshot Scene 4

### **Scene 5**

Adegan selanjutnya menampilkan *motion graphic* peta wilayah Bandung menuju Bandrek Abah yang berada di Ciwidey.

Gambar 4.12  
Screenshot Scene 5

### **Scene 6**

Adegan ke 6 berisi wawancara dengan narasumber sebagai pengelola Bandrek Abah yaitu Haji Didin. Nasumber menjelaskan tentang sejarah berdirinya Bandrek Abah, bahan baku serta produk-produk Bandrek Abah. Pengambilan gambar menggunakan dua angle yaitu *medium shot* dan *close-up*.

Gambar 4.13  
Screenshot Scene 6

### **Scene 7**

Untuk adengan ke 7 berisi wawancara dengan narasumber yang ke dua yaitu DR. Heru Purbowaskito sebagai ahli herbal. Beliau menjelaskan bagaimana jahe sebagai tanaman herbal yang terkandung dalam bandrek bekerja dan berkhasiat terhadap tubuh serta manfaatnya terhadap kesehatan. Adengan ini menggunakan teknik kamera *medium shot*.

Gambar 4.14  
Screenshot Scene 7

### **Scene 8**

Berikutnya adegan yang menampilkan tiga produk Bandrek Abah antara lain Bandrek Abah kemasan besar, Bandrek Abah kemasan kecil dan Bandrek Abah kemasan sachet. Adegan ini juga dilengkapi dengan narasi untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan oleh gambar.

Gambar 4.15  
Screenshot Scene 8

### **Scene 9**

Adegan ke 9 memperlihatkan proses pengolahan produk Bandrek Abah dari awal hingga pengemasan. Teknik pengambilan gambar menggunakan *medium close-up* dan *close-up*.

Gambar 4.16  
Screenshot Scene 9

### **Scene 10**

Berikutnya yaitu adegan 10 menampilkan gambaran transaksi antara penjual dan konsumen Bandrek Abah yang diambil dengan menggunakan teknik medium close-up.

Gambar 4.17  
Screenshot Scene 10

### **Scene 11**

Testimoni dari konsumen Bandrek Abah yang merasa puas setelah mengkonsumsi produk Bandrek Abah. Bertujuan memberikan kesadaran kepada *audience* mengenai manfaat produk Bandrek Abah.

Gambar 4.18  
Screenshot Scene 11

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Dengan tidak melupakan nilai usaha yang telah dilakukan serta masukan dari para pembimbing dan penguji pada sidang akhir skripsi ini, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Dari hasil kuestioner yang penulis sebar terhadap 100 orang di 4 wilayah di kota Bandung dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Bandung belum mengenal produk Bandrek Abah.
- Kurang populernya bandrek Abah, ditengarai karena kurangnya promosi yang dilakukan dan hanya terbatas menggunakan media cetak dan konsep pemasaran tradisional lainnya, dan tidak memanfaatkan media promosi yang lebih variatif seperti media audio visual.
- Dengan bantuan media audio visual mencakup gambar bergerak dan suara dengan obyek “Video Product Profile Bandrek Abah”, diharapkan dapat mempromosikan minuman tradisional ini kepada khalayak yang lebih luas khususnya masyarakat di kota Bandung.
- Untuk efektivitas dari penyaluran video Product Bandrek Abah ini digunakan media “Pameran UMKM Jawa Barat” dan media internet sehingga bisa sampai ke audiens yang lebih luas.

## 5.2 **Saran**

- bandrek abah sebagai pelopor minuman bandrek dalam kemasan sangat berpotensi untuk memperluas jangkauan pasarnya tidak hanya untuk kalangan dewasa & orang tua namun juga ke segmentasi pasar lainnya seperti anak muda. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melakukan diversifikasi produk seperti mengkombinasikan minuman bandrek dengan jenis minuman lain seperti susu. Untuk media promosi sebaiknya melibatkan manajemen profesional, akses permodalan, alternatif strategi pemasaran lainnya, sehingga sektor kreatif ini dapat berkembang dan dapat membantu pemerintah dalam menyerap tenaga kerja .
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, baik manfaat secara praktis maupun secara teoretis. Penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai proses perancangan video *Product Profile*, maupun gambaran umum mengenai Perusahaan Bandrek Abah.

## DAFTAR PUSTAKA

Belch, George E. and Michael A. Belch. (2009), *Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw-Hill/Irwin, New York.

Darmaprawira, Sulasmi. (2002), *Warna: Teori & Kreativitas Penggunaannya*, Penerbit ITB, Bandung.

Koswara, S. (1995), *Jahed dan hasil olahannya*. Sinar Harapan, Jakarta.

Krasner, Jon. (2008), *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*, Focal Press, Massachusetts.

LoBrutto, Vincent. (2002), *The Filmmaker's Guide: Production Design*, Allworth Press, New York.

Mascelli, Joseph V. (1965), *The 5C's Cinematography*, Silman-James Press, Los Angeles.

Rustan, Suriyanto. (2010), *Huruf, Font & Tipografi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Subroto, Darwanto Sastro. (1994), *Produksi Acara Televisi*, Duta Wacana University Press, Yogyakarta.

Supriyono, Rakhmat. (2010), *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Suyanto, Muhammad. (2004), *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Vivian, John. (2008), *Teori Komunikasi Massa*. Terj. Tri Wibowo B. S. Prenada Media, Jakarta.