

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN FILM PENDEK TENTANG MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI PRODUK UMKM

Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Tugas Akhir (Strata-1)



Disusun Oleh :

RISKA KURNIA SAFITRI

18052010051

Pembimbing 1 :

Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn

Pembimbing 2:

Masnuna, S.T., M.Sn

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN
PERANCANGAN FILM PENDEK TENTANG MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI PRODUK
UMKM

Disusun Oleh:

RISKA KURNIA SAFITRI
18052010051

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal: 25 Mei 2022

Pembimbing I



Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn
NPT. 171 19840609 033

Pembimbing II



Masruha, S.T., M.Sn
NIP3K. 19840512 2021 212004

Penguji I



Widvasari, S.T., M.T
NPT. 182 19890920 075

Penguji II



Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds
NIP. 19880428 201803 2001

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain


Dr. Ir. Wanti Mindari., M.P
NIP. 19631208 199003 2001

HALAMAN PERSETUJUAN
PERANCANGAN FILM PENDEK TENTANG MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI PRODUK
UMKM

Disusun Oleh:

RISKA KURNIA SAFITRI
18052010051

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal:

25 Mei 2022

Pembimbing I



Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn
NPT. 171 19840609 033

Pembimbing II



Masnuna, S.T., M.Sn
NIP3K. 19840512 2021 212004

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Dyan Agustin, S.T., M.T
NIP3K. 19770817 2021 212004

ABSTRAK

Banyaknya pesaing UMKM yang bermunculan saat ini sangatlah beragam. Tetapi, mereka hanya melakukan pemasaran seadanya dan akan sulit menjangkau konsumen untuk peka terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, suatu UMKM harus bisa membangun sebuah identitas yang kuat melalui sebuah promosi. Promosi di era digital ini bisa melalui berbagai macam platform media sosial untuk memudahkan dalam mengakses suatu informasi. Strategi tersebut tidak hanya berguna untuk perusahaan besar saja, melainkan sangat berguna juga untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai pemasaran digital dalam goals pekerjaannya.

Berdasarkan permasalahan ini, dibutuhkan media yang dapat memberi wawasan dan inspirasi kepada pelaku UMKM mengenai arahan yang bermanfaat dalam melakukan promosi melalui media sosial khususnya Instagram. Perancangan ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif berupa kuesioner, dan kualitatif berupa wawancara yang menjelaskan tentang detail permasalahan yang sedang terjadi.

Terdapat temuan dalam pengumpulan dan Analisa data, yaitu pelaku UMKM sudah ada yang mengetahui media sosial Instagram, akan tetapi masih belum yakin dan bingung dalam penggunaannya untuk mempromosikan produknya agar menarik minat konsumen. Sehingga, keyword “Konten Informatif sebagai Metode Promosi UMKM” menjadi acuan dalam perancangan film pendek yang inspiratif bagi pelaku UMKM.

Film pendek dipilih sebagai media utama perancangan ini, karena dari film pendek ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai manfaat positif peran media sosial dan pentingnya membuat konten promosi yang kreatif dan menarik agar menjangkau minat konsumen lebih banyak.

Kata Kunci : UMKM, Media Sosial, Film Pendek

ABSTRACT

The number of SME competitors that have emerged today is diverse. However, they only do marketing and it will be difficult to reach consumers for the product yard they offer. Therefore, an MSME must be able to build a strong identity through a promotion. Promotions in this digital era can be done through various social media platforms to make it easier to access information. This strategy is not only useful for large companies, but is also very useful for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as digital marketing for work purposes.

Based on this problem, the media needed can provide insight and inspiration to MSME actors regarding useful directions in promoting through social media, especially Instagram. This design uses quantitative data collection in the form of questionnaires, and qualitative in the form of interviews that explain the details of the problems that are happening.

There are findings in data collection and analysis, namely that MSME actors already know Instagram social media, but are still not sure about its use to promote attracting consumer interest. Thus, the keyword "Informative Content as a MSME Promotion Method" becomes a reference in designing inspiring short films for MSME actors.

Short films were chosen as the main media for this design, because these short films are expected to provide insight into the positive benefits of the role of social media and the importance of creating creative and interesting promotional content in order to reach more consumer interest.

Keywords : *MSME, Social Media, Short Film*

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 25 Mei 2022



Riska Kurnia Safitri

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| ABSTRAK..... | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 4 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.4 Batasan Masalah..... | 4 |
| 1.5 Tujuan Perancangan | 5 |
| 1.6 Manfaat Perancangan | 5 |
| BAB II STUDI LITERATUR & STUDI EKSISTING | 6 |
| 2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)..... | 6 |
| 2.1 Promosi | 7 |
| 2.2.1 Pengertian Promosi..... | 7 |
| 2.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi..... | 7 |
| 2.2.3 Bauran Promosi | 8 |
| 2.3 Media Promosi | 9 |
| 2.3.1 Definisi Media Promosi..... | 9 |
| 2.3.2 Jenis Media Promosi..... | 10 |
| 2.3.3 Media Sosial | 11 |
| 2.3.4 Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran | 11 |
| 2.3.5 Jenis – jenis Media Sosial..... | 12 |
| 2.4 Studi Literatur Film | 13 |
| 2.4.1 Pengertian Film | 13 |
| 2.4.2 Jenis – jenis Film | 14 |
| 2.4.3 Film Pendek (<i>Short Movie</i>)..... | 15 |
| 2.5 Teknik Pengambilan Gambar dalam Video | 15 |
| 2.6 Teori Desain Komunikasi Visual..... | 18 |
| 2.6.1 Definisi | 18 |
| 2.6.2 Warna dalam Video | 19 |
| 2.6.3 Tipografi..... | 21 |
| 2.7 Konten Video Media Sosial..... | 25 |
| 2.8 Studi Eksisting | 25 |

| | | |
|---|-----------------------------------|-----------|
| 2.8.1 | Studi Eksisting Produk | 25 |
| 2.8.2 | Kompetitor | 27 |
| 2.8.3 | Komparator..... | 29 |
| BAB III METODOLOGI PERANCANGAN | | 32 |
| 3.1 | Definisi Operasional Judul | 32 |
| 3.1.1 | Definisi Film Pendek | 32 |
| 3.1.2 | Definisi Media Sosial | 32 |
| 3.1.3 | Definisi Promosi..... | 32 |
| 3.1.4 | Definisi UMKM | 32 |
| 3.2 | Target Perancangan | 33 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 3.3.1 | Data Primer..... | 33 |
| 3.3.2 | Data Sekunder | 34 |
| 3.4 | Teknik Sampling | 34 |
| 3.4.1 | Populasi (Target Segmen)..... | 34 |
| 3.4.2 | Sampel | 35 |
| 3.5 | Tahap Perancangan..... | 35 |
| 3.6 | Teknik Analisis data | 37 |
| 3.6 | Kerangka Berpikir | 38 |
| BAB IV..... | | 39 |
| ANALISA DATA | | 39 |
| 4.1 | Analisa Hasil Wawancara..... | 39 |
| 4.2 | Analisis Hasil Kuesioner | 42 |
| 4.3 | <i>Consumer Insight</i> | 44 |
| 4.4 | Sintesa Data..... | 44 |
| 4.5 | <i>Unique Selling Point</i> | 45 |
| BAB V | | 46 |
| KONSEP DESAIN..... | | 46 |
| 5.1 | Alur Pemikiran Keyword..... | 46 |
| 5.2 | Penjelasan Konsep Keyword | 47 |
| 5.2.1 | Makna Denotasi..... | 47 |
| 5.2.2 | Makna Konotasi..... | 48 |
| 5.3 | Konsep Kreatif | 48 |
| 5.4 | Konsep Verbal..... | 49 |
| 5.4.1 | Judul Film Pendek | 49 |
| 5.4.2 | Sinopsis Cerita..... | 49 |

| | | |
|----------------------------------|-------------------------------|-----------|
| 5.4.3 | Alur Cerita..... | 50 |
| 5.4.4 | Naskah Film | 51 |
| 5.4.5 | Gaya Bahasa..... | 56 |
| 5.5 | Konsep Visual | 57 |
| 5.5.1 | Studi Konsep Visual | 57 |
| 5.5.2 | Konsep Visual Pada Film | 57 |
| 5.5.3 | Karakter Tokoh..... | 57 |
| 5.5.3 | Tipografi..... | 58 |
| 5.5.3 | Warna | 59 |
| 5.5.4 | Layout | 60 |
| 5.5.5 | Format Video..... | 61 |
| 5.5.6 | Audio..... | 61 |
| 5.5.7 | Storyboard | 62 |
| 5.6 | Media Pendukung..... | 63 |
| BAB VI..... | | 65 |
| IMPLEMENTASI MEDIA..... | | 65 |
| 6.1 | Alternatif Desain | 65 |
| 6.1.1 | Rough Desain | 65 |
| 6.1.2 | Komprehensif Desain | 68 |
| 6.1.3 | Desain Final..... | 71 |
| 6.2 | Implementasi Media | 74 |
| 6.2.1 | Media Utama | 74 |
| 6.2.2 | Media Pendukung..... | 75 |
| 6.3 | Estimasi Anggaran | 80 |
| BAB VII..... | | 81 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 81 |
| 7.1 | Kesimpulan | 81 |
| 7.2 | Saran..... | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 82 |
| LAMPIRAN | | 84 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1. Eye Level Angle | 17 |
| Gambar 2.2. Low Angle | 17 |
| Gambar 2.3. High Angle | 17 |
| Gambar 2.4. Point Of View..... | 18 |
| Gambar 2.5. HSV Pallete | 19 |
| Gambar 2.6. Keseimbangan Warna..... | 20 |
| Gambar 2.7. Contoh Huruf Old Style..... | 22 |
| Gambar 2.8. Contoh Huruf Modern | 22 |
| Gambar 2.9. Contoh Huruf Slab Serif..... | 23 |
| Gambar 2.10. Contoh Huruf Transitional | 23 |
| Gambar 2.11. Contoh Huruf Sans Serif | 23 |
| Gambar 2.12. Contoh Huruf Script | 24 |
| Gambar 2.13. Contoh Huruf Dekoratif | 24 |
| Gambar 2.14. Panggung Inovasi | 26 |
| Gambar 2.15. Coffe Corner | 28 |
| Gambar 2.16. Rumah Kos Ibu Mira | 30 |
| Gambar 3.1. Kerangka Berpikir | 38 |
| Gambar 5.1 Alur Pemikiran Keyword | 46 |
| Gambar 5.2 Rumah Kos Ibu Mira | 57 |
| Gambar 5.3 Tokoh Bu Kirana | 58 |
| Gambar 5.4 Tokoh Ian..... | 58 |
| Gambar 5.5 Typeface Bauer Bodoni | 59 |
| Gambar 5.6 Typeface Arial | 59 |
| Gambar 5.7 Skema Warna Komplementer..... | 60 |
| Gambar 5.8 Moodboard..... | 60 |
| Gambar 5.9 Rule of Third | 60 |
| Gambar 5.10 Shot POV | 61 |
| Gambar 5.11 Storyboard..... | 62 |
| Gambar 6.1 Sketsa Pembukaan Film Sisi Lain | 65 |
| Gambar 6.2 Sketsa Judul Film Sisi Lain | 66 |
| Gambar 6.3 Sketsa Konflik Pada Film Sisi Lain..... | 66 |
| Gambar 6.4 Sketsa Penyelesaian Pada Film Sisi Lain | 67 |

| | |
|--|----|
| Gambar 6.5 Composing Footage 1..... | 68 |
| Gambar 6.6 Composing Footage 2..... | 68 |
| Gambar 6.7 Composing Footage 3..... | 69 |
| Gambar 6.8 Composing Footage 4..... | 69 |
| Gambar 6.9 Composing Footage 5..... | 69 |
| Gambar 6.10 Composing Footage 6..... | 70 |
| Gambar 6.11 Composing Footage 7..... | 70 |
| Gambar 6.12 Composing Footage 8..... | 70 |
| Gambar 6.13 Composing Footage 9..... | 71 |
| Gambar 6.14 Composing Footage 10..... | 71 |
| Gambar 6.15 Desain Final 1..... | 71 |
| Gambar 6.16 Desain Final 2..... | 72 |
| Gambar 6.17 Desain Final 3..... | 72 |
| Gambar 6.18 Desain Final 4..... | 72 |
| Gambar 6.19 Desain Final 5..... | 73 |
| Gambar 6.20 Desain Final 6..... | 73 |
| Gambar 6.21 Desain Final 7..... | 73 |
| Gambar 6.22 Hasil Media Utama..... | 74 |
| Gambar 6.23 Poster Film Pendek Sisi Lain | 75 |
| Gambar 6.24 Thumbnail Teaser Film Pendek..... | 76 |
| Gambar 6.25 Instagram Film Pendek Sisi Lain | 77 |
| Gambar 6.26 Kaos..... | 78 |
| Gambar 6.27 Sticker dan Gantungan Kunci..... | 79 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1. Analisis Eksisting media <i>Panggung Inovasi</i> | 27 |
| Tabel 2.2. Analisis Eksisting media <i>Coffe Corner</i> | 29 |
| Tabel 2.3. Analisis Eksisting media <i>Rumah Kos Ibu Mira</i> | 31 |
| Tabel 5.1. <i>Storyboard</i> Film Sisi Lain..... | 60 |
| Tabel 6.1. Anggaran Biaya..... | 80 |