

Perancangan Video Promosi Digital untuk Jakarta Animal Aid Network di Media Sosial

Darwin Tanderson, Ruby Chrissandy, Nuryadi
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara
darwin.tanderson97@gmail.com, rubyc@fsrd.untar.ac.id

Abstrak -- Keberadaan anjing liar kerap dianggap sebagai "musuh" karena mengancam warga dan lingkungan sekitarnya. Namun, bukan berarti keberadaan anjing tersebut harus dimusnahkan. Hewan tersebut tetap harus dilindungi dan dipelihara selayaknya. Jakarta Animal Aid Network (JAAN) ingin mengedukasi masyarakat dengan 2 program yaitu program adoption, dan program kesejahteraan hewan. Perancangan yang dibuat adalah perancangan video promosi digital hingga pembuatan poster digital untuk media sosial. Untuk penyebaran media sendiri akan memanfaatkan wadah media sosial JAAN yaitu Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter. Media yang dirancang berbentuk 2 Video series berdurasi 1 menit yang berukuran 720p, dan juga 1 video motion graphic yang berdurasi 1 menit serta poster sebagai media pendukung di media sosial yang dapat digunakan sebagai konten. Video Promosi yang dirancang memiliki berbagai macam konten dan media lainnya yang memudahkan masyarakat untuk melakukan donasi maupun adopsi. Oleh karena itu dengan video promosi ini semakin banyak orang sadar akan semakin banyak orang yang berdonasi ataupun mengadopsi di shelternya langsung.

Kata kunci: Jakarta Animal Aid Network, Video Promosi.

I. PENDAHULUAN

Keberadaan anjing liar kerap dianggap sebagai "musuh" karena mengancam warga dan lingkungan sekitarnya. Namun, bukan berarti keberadaan anjing tersebut harus dimusnahkan. Hewan tersebut tetap harus dilindungi dan dipelihara selayaknya. Dengan banyaknya menerima kasus penyiksaan anjing dan pelantaran anjing, Jakarta Animal Aid Network menampung 56 anjing dan sampai tahun 2018 sudah menampung 72 anjing. Anjing tersebut ditampung di shelter seluas 3000 meter persegi di Cijantung, Jakarta Timur.

Jakarta Animal Aid Network (JAAN) adalah organisasi non profit yang didirikan pada bulan Januari 2008 untuk melindungi satwa liar di Indonesia dan meningkatkan kesejahteraan hewan peliharaan di Jakarta.

JAAN bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan isu kesejahteraan hewan dengan menjadi pusat informasi dan tempat bertemu para relawan yang tertarik pada isu kesejahteraan hewan. Bagi Masyarakat yang terbiasa melepasliarkan hewan peliharaannya perlu diedukasi tentang program dari JAAN yaitu program adoption, dan program kesejahteraan hewan.

Target audience yaitu anak remaja baik pria maupun wanita, orangtua muda yang berpasangan dan yang sudah berkeluarga, khususnya masyarakat urban dari kalangan ses B hingga ses A dengan jangkauan usia 20 – 35 tahun, suka menonton video, berkeluarga, dan suka bermain sosial media. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat aktif dalam menggunakan aplikasi Instagram sebanyak 92.9% sedangkan

masyarakat yang aktif menggunakan Youtube sebanyak 61.9% dan masyarakat yang masih aktif menggunakan Facebook sebanyak 26.2%.

Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang populer di masyarakat. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Untuk mengisi media sosial diperlukan perancangan kontennya. Produksi konten digital merupakan kegiatan yang membuat ide, kata, gambar, video, animasi atau informasi lainnya untuk didistribusikan lewat media digital (Holroyd, 2018).

II. METODE

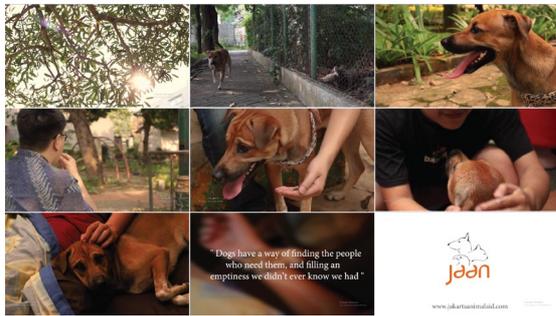
Kebutuhan JANN untuk *campaign* ini maka dibuatlah perancangan video promosi digital. Metode yang diperlukan untuk pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan kuisisioner pada khalayak sasaran untuk mendapatkan *insight* serta data yang mendukung perancangan. Metode perancangan yang dipakai mengacu pada proses membuat film dengan 3 tahap yaitu : pra produksi (konsep, script, schedulling, budgeting), produksi, dan pasca produksi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

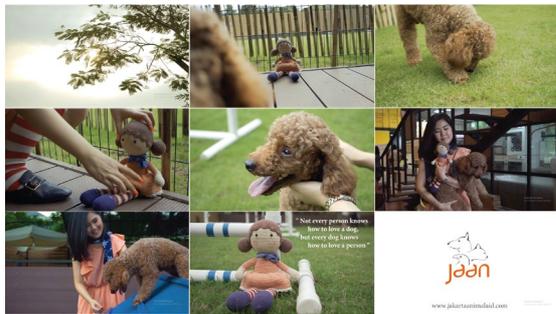
Promosi digital Jakarta Animal Aid Network (JAAN) dibuatlah video series. Video series terdiri dari 2 buah video, dan juga tambahan motion graphic berbasis video. yang masing-masing menyampaikan kisah harapan dari seekor anjing jalanan dan anjing didalam shelter Jakarta Animal Aid Network (JAAN). Video series ini akan disebarakan melalui media sosial dan juga website dari Jakarta Animal Aid Network (JAAN) yaitu Instagram, Facebook, dan Youtube. Dengan media fokus utama Instagram, maka video berdurasi maksimal 1 menit. Video ini bertujuan untuk mempromosikan nama dari JAAN, agar dapat meningkatkan jumlah bantuan yang berupa donasi maupun Program Adopsi terhadap JAAN tersebut. Video promosi ini mengajak penonton untuk menjadi keluarga bagi hewan peliharaan terutama untuk anjing. Untuk mencari konsep video dilakukan proses pencarian insight dari perenungan bahwa anjing adalah hewan satu-satunya yang paling setia terhadap majikannya dan keluarga bagi anjing adalah sebuah kehidupan yang sangat terikat satu sama lain yang senantiasa peduli dan juga turut membantu anjing-anjing jalanan sebagai bagian dari keluarga. yang dapat dibantu dengan cara berdonasi ataupun mengadopsi di shelter langsung.

A. Media Utama

- Video Series Instagram: format resolusi 720p dengan durasi 1 menit mengikuti durasi maksimal video di Instagram. Video series terdiri dari 2 video yang masing-masing menceritakan tentang kesejahteraan hewan dan Adoption di Shelter JAAN.

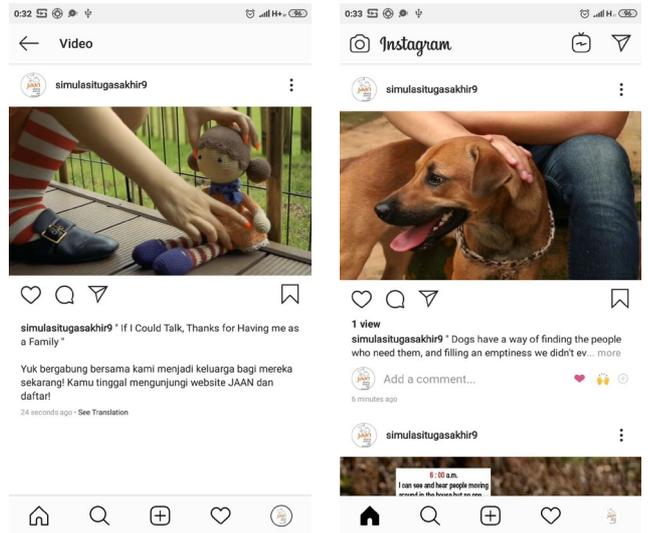


Gambar 1. Screenshot Video Series 1 (sumber:Pribadi)

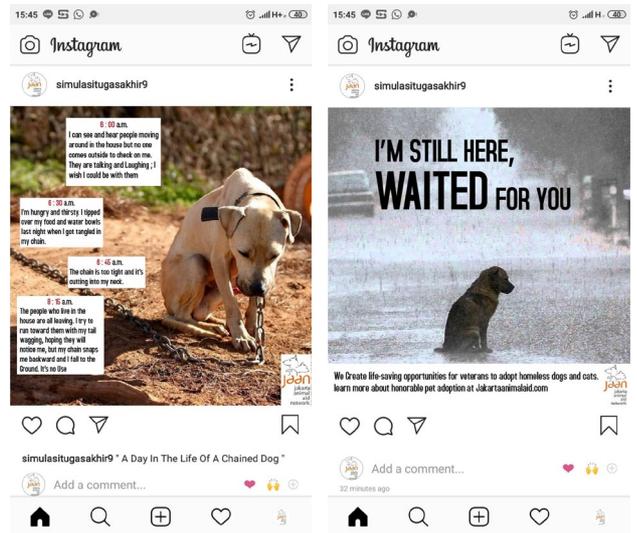


Gambar 2. Screenshot Video Series 2 (sumber:Pribadi)

- Poster Konten Instagram: poster dibuat dengan resolusi square 1080x1080px.



Gambar 3. Poster Teaser Video Series (sumber:Pribadi)

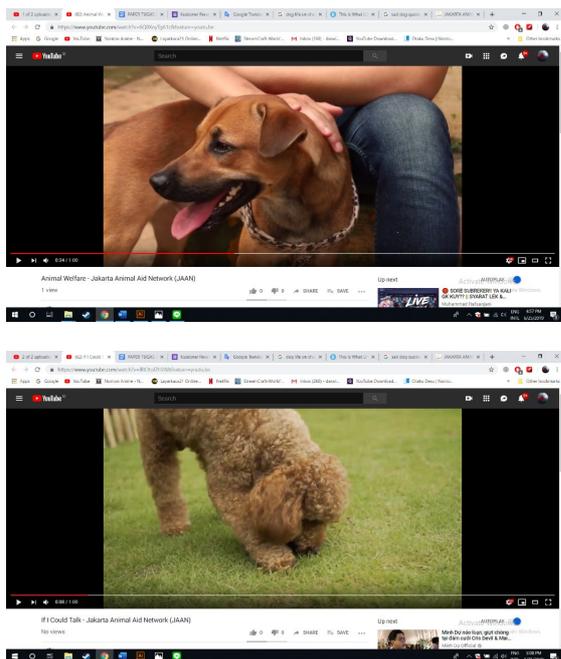


Gambar 4. Poster ajakan (sumber:Pribadi)

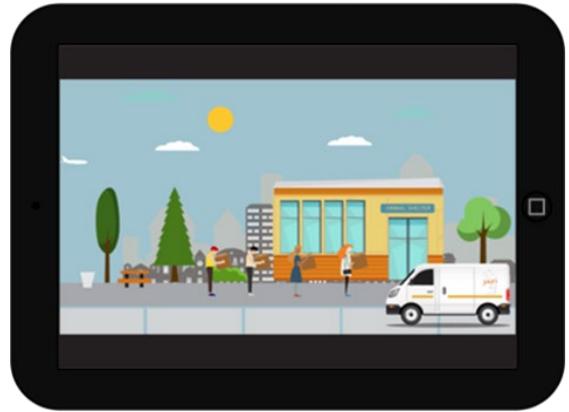


Gambar 5. Poster Feed pada Instagram
(sumber:Pribadi)

B. Media Pendukung (Youtube, Motion Graphic, serta Kaos JAAN)



Gambar 6. Video Series di Media Youtube
(sumber:Pribadi)



Gambar 7. Video Motion Graphic
(sumber:Pribadi)



Gambar 8. Kaos JAAN
(sumber:Pribadi)

IV. SIMPULAN

Project ini adalah bentuk simulasi untuk mendukung program JAAN. Proses perancangan ini dimulai dari kunjungan ke animal clinic yang berkaitan dengan program JAAN sehingga perancang mendapat inspirasi pembuatan video promosi ini. Proses terlaksana tanpa kendala dan media yang dirancang sesuai dengan kebutuhan JAAN yang belum banyak diketahui masyarakat

Jakarta. Maka video ini diperlukan masyarakat urban untuk memberikan informasi tentang program JAAN yang bertujuan untuk menyadarkan dan meningkatkan antusias masyarakat agar lebih peduli terhadap kesejahteraan hewan peliharaan dan hewan liar. Kemudian untuk konten diperlukan yaitu konten media Instagram berupa video series sebagai media utama, sedangkan Youtube dan Facebook sebagai media pendukung. Perancangan video ini menggunakan pendekatan emosional, dengan big idea "Anjing adalah teman kita dan bagian dari keluarga kita" dimana diharapkan dapat menggerakkan hati khalayak sasaran agar mau membantu Jakarta Animal Aid Network (JAAN). Seluruh isi konten yang dibuat menyesuaikan format serta durasi dari media utama yaitu Instagram karena berkaitan dengan proyeknya JAAN.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyusunan laporan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan berupa semangat, dorongan, ide, dan nasihat dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir tepat waktu.

Terima kasih juga kepada Julius Andi Nugroho, S.Sn., M.Ds, selaku Dosen Penguji Tugas Akhir atas kritik dan sarannya selama proses penyusunan Tugas Akhir. Ari Dina Krestiwana, S.Sos., M.Sn, selaku Dosen Penguji Tugas Akhir atas kritik dan sarannya selama proses penyusunan Tugas Akhir.

Tak lupa terima kasih untuk Jayanto G. Warjoyo, S.Sn., M.Ds. selaku Koordinator Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual Universitas Tarumanagara. Karin Franken, selaku founder dari Jakarta Animal Aid Network, yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk membuat perancangan Video Promosi Digital di media sosial.

Tentu juga kepada seluruh keluarga penulis, atas dukungan, motivasi, semangat serta doa yang senantiasa dipanjatkan. Untuk teman-teman yang mendukung saya: Livia Joenoes, Dennis Leoxyvano, Nathalie Limantara, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9, 140.

- Dave Chaffey, & F.-C. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice Fifth Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Holroyd, C. (2018). Digital Content Promotion. South East Asia: The University of Toronto Press .
- Mascelli, Joseph V (1965). The Five C's of Cinematography. USA: Silman James Press.
- Cashbac. (2019, Maret 12). Pengertian Promosi, Tujuan, Jenis, dan Contohnya dengan Jelas. Retrieved from Cashbac.com: <https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>
- Taufiqullah. (2018, September 5). Fungsi dan Jenis Presentasi Video. Retrieved From Tneutron: <https://www.tneutron.net/mikro/fungsi-dan-jenis-presentasi-video/>
- Gebblas, F. (2009). Directing the Story. Oxford: Elsevier Inc.
- Monica; Laura Christina Luzar. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan. Jakarta: Direktorat Riset dan HKI Universitas Bina Nusantara
- Purnama, Bambang Eka. (2013). Konsep Dasar Multimedia. Yogyakarta : Graha Ilmu.^[1]_{SEP}
- Barnwell, Jane. (2008). The Fundamentals of Film - Making. Singapore : AVA Book.
- Brata, Vincent Bayu Tapa. (2007). Videografi dan Sinematografi Praktis. Semarang: PT. Elex Media Komputindo.
- Jim, James. (2007). Frame Rates Conversion Simplify. Burbank: Digital Film Center.
- Juniper, Adam, dan David Newton. (2011). 101 Top Tips for DSLR Video. United Kingdom : Ilex.
- Batraga, S. B. (2018). Digital Promotion as Solution For Integrated Marketing Communication In Business. ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT, 338-347.
- Hickman Jr; Cleveland P.; Roberts, Larry S. (1990). Biology of Animals (edisi ke-ke-6). Wm. C. Brown Publisher.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 6th Edition. New York: McGraw-Hill Companies.
- Jago, M. (2018). Adobe Premiere Pro CC Classroom in A Book 2018 Release. USA: Adobe.
- Faulkner, A., & Gyncild, B. (2014). Adobe After Effect CC Classroom in A Book 2014 Release. USA: Adobe.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012).
Digital Marketing: Strategy,
Implementation and Practice 5th Edition. UK:
Pearson Education Limited.

Millerson, G., & Owens, J. (2008). Video
Production Handbook 4th Edition.
Oxford: Focalpress.

Fleurke, N. (2011). Imaging the Storyboards:
On Networks, Concepts and
Communication. International Journal of the
Image, 155-162.

Jolly, W. (2019, Maret 12). The 6 Most
Effective Types of Social Media
Advertising in 2019. Retrieved from Big
Commerce:
[https://www.bigcommerce.com/blog/social-
media-advertising/#what-are-
the-benefits-of-advertising-on-social-media-
channels](https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels)

Videomaker Magazine. (2008). The
Videomaker Guide to Video Production
4th
Edition. Oxford: Focalpress.

Maxmanro.com (2019) Pengertian Media
Sosial Secara Umum, Fungsi, Tujuan,
Jenis Sosmed. Diambil dari

[https://www.maxmanro.com/vid/teknologi/i
nternet/pengertian-media-sosial.html](https://www.maxmanro.com/vid/teknologi/internet/pengertian-media-sosial.html)

Desy, Fatma (2016) pelestarian lingkungan.
Diambil dari

<https://www.ilmugeografi.com/biogeografi/>
Abrianto, 2009. Kesejahteraan Hewan.
[http://duniasapi.com/kesejahteraan-
hewan](http://duniasapi.com/kesejahteraan-hewan). Diakses pada 16 November 2011

Cashbac.com (2019) Pengertian Promosi,
Tujuan, Jenis, dan Contohnya dengan
jelas. Diambil dari

[https://cashbac.com/blog/pengertian-
promosi-tujuan-jenis-contoh/](https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/)

Maxmanro.com (2019) Pengertian Pengertian
Storyboard Secara Global, Fungsi,
Manfaat, Tujuan, Cara Membuat.
Diambil dari

[https://www.maxmanro.com/vid/umum/pe
ngertian-storyboard.html](https://www.maxmanro.com/vid/umum/pengertian-storyboard.html)

Danusasmita (2014) Mengenal File Format
Video. Diambil dari

[http://www.infofotografi.com/blog/2014/09/
mengenal-format-file-video/](http://www.infofotografi.com/blog/2014/09/mengenal-format-file-video/)

Ortiz, (2019) Intro to Video Frame Rates and
Frames Per Second Shooting Speeds.
Diambil dari

[https://www.borrowlenses.com/blog/intro-
to-video-frame-rates-and-frames-per-
second-shooting-speeds/](https://www.borrowlenses.com/blog/intro-to-video-frame-rates-and-frames-per-second-shooting-speeds/)

Carin Holroyd (2019) Digital content promotion in South East Asia: government strategies for a new economic sector, *Journal of Asian Public Policy*, 12:1, 15-33, DOI: 10.1080/17516234.2018.1477029

Proceedings of the 2018 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT" No 48 Jelgava, LLU ESAF, 9-11 May 2018, pp. 338-347
DOI 10.22616/ESRD.2018.