

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KAWASAN NON TUNAI
SPORT CENTER POLEWALI MANDAR**

Badaruddin basri¹, Dr. Alimuddin, M.Sn.², Baso Indra Wijaya Aziz, S.Sri, M.Sn.³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Negeri Makassar

¹badhar1998@gmail.com

²alimuddin185@gmail.com

³baso.indra.wa@unm.ac.id

(Received: tgl-bln-thn; Reviewed: tgl-bln-thn; Revised: tgl-bln-thn; Accepted: tgl-bln-thn; Published: tgl-bln-thn)



©2022 - Paratiwi: Jurnal Seni Rupa dan Desain. This article open access licenci by
CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Abstract

This design aims to create promotional media in the form of videos for non-cash areas in Polewali Mandar. The collection of data in the design was obtained through literature study, observation, documentation, and interviews with the relevant offices and the head of the RTIK Polewali Mandar City. The design concept carried in this design is "Education". Education is a learning process that aims to develop the potential of the community about the use of current technology and create a better community economy. This design aims to create a promotional source about easy things to transact without the need to use a change in the Polewali Mandar non-cash area, so that in the future the community can understand the use of technology, and the public can gain knowledge about the area from promotional videos that have been made

Keywords: *Promotional Media, Non-cash area, Polewali Mandar*

PENDAHULUAN

Pada abad pertengahan teknologi didefinisikan dengan frasa seperti cara atau aktivitas yang digunakan manusia untuk mengubah atau memanipulasi lingkungan. Namun, definisi yang luas seperti itu telah dikritik oleh pengamat yang menunjukkan semakin sulitnya membedakan antara penyelidikan ilmiah dan aktivitas teknologi. Kemajuan teknologi mempengaruhi perubahan output secara berkala. Pertumbuhan teknologi dapat mengarah pada peningkatan output per tenaga kerja karena teknologi dapat dilihat dari modal per tenaga kerja efektif. arus teknologi dapat mendorong investasi, selain investasi peningkatan dan teknologi juga memberikan dampak terhadap pertukaran budaya, di bidang Pendidikan, teknologi

yang canggih tentu harus didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas sehingga penggunaan teknologi dalam proses produksi menjadi efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi semakin pesat dari waktu ke waktu. Kini, berbagai peralatan/mesin sudah dilengkapi dengan kecanggihan teknologi yang bisa memudahkan pekerjaan sehari-hari. Mulai dari smart car (mobil pintar) yang bisa jalan sendiri ke berbagai tujuan tanpa pengemudi manusia, hingga mesin pintar yang dapat mengontrol peralatan rumah tanpa campur tangan manusia yang disebut dengan smart home (rumah pintar). Teknologi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting dalam era teknologi saat ini, perkembangan teknologi pada saat ini sangatlah penting bagi dunia jasa layanan publik,

perindustrian, perkantoran, pendidikan, teknik dan dunia perdagangan. Untuk itu teknologi sebagai pengolah data mempunyai peranan penting dari segi kecepatan, kehandalan, maupun kecermatandalam memproses data sehingga menghasilkan informasi yang maksimal. Teknologi dapat di implementasikan dalam kegiatan sehari – hari khususnya dalam pembayaran atau transaksi non tunai pada jual beli di tempat – tempat kios, warung, pasar, kantin, dll. Pada saat ini kebanyakan tempat penjualan masih menggunakan alat pembayaran berupa uang tunai, sehingga dalam melakukan transaksi pembeli harus mengeluarkan uang tunai untuk membeli barang pada penjual, terkadang penjual juga memberikan kembalian uang tunai dari pembeli jika uang yang dibayarkan lebih dari harga barang.

Uang elektronik (uang digital atau e-money) adalah alat pembayaran yang berbentuk elektronik di mana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu, biasanya transaksinya membutuhkan jaringan internet karena pemakaiannya menggunakan perangkat seperti telepon pintar atau komputer. Uang elektronik di Indonesia kini mulai mendapatkan perhatian serta kepercayaan dari penggunanya. Bank Indonesia mencatat bahwa jumlah transaksi uang elektronik pada bulan Januari 2019 mencapai Rp5,8 Triliun dan jumlah uang elektronik beredar sebanyak Rp137 juta. Per tanggal 22 Februari 2019, terdapat 36 penyelenggara uang elektronik yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia. Uang elektronik tersebut diantaranya T-Cash, Gopay, OVO, JakOne, dsb. Bahkan saat ini perubahan cara bertransaksi dari tunai ke non-tunai menjadi tren di Indonesia. Sistem pembayaran uang elektronik tidak dipungkiri menjadi salah satu solusi media pembayaran atau penyimpanan dana sementara. Saat ini, e-payment sudah berkembang dan semakin lazim dipakai oleh masyarakat Indonesia baik yang berupa kartu (e-money). Kenyataan ini memperlihatkan bahwa jasa pembayaran e-payment yang dilakukan Bank maupun lembaga selain Bank (LSB), baik dalam

proses pengiriman dana, penyelenggara kliring maupun sistem penyelesaian akhir (sattlement) sudah tersedia dan dapat berlangsung di Indonesia. (A Mulyana1*, Oktober 2018)

Tren perubahan cara bertransaksi dari tunai ke non-tunai di Indonesia sudah diterapkan di Taman Sport Center Polewali Mandar yang dikenal dengan nama kawasan non tunai, yaitu merupakan satu-satunya Kawasan yang sudah melakukan transaksi digital di Sulawesi Barat, Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Polewali Mandar bekerja sama dengan relawan TIK setempat meluncurkan kawasan nontunai dengan transaksaksi digital menggunakan semacam aplikasi. Yaitu dengan aplikasi uang elektronik yang telah mendapatkan lisensi penyelenggara uang elektronik dari Bank Indonesia, Aplikasi transaksi digital ini dapat digunakan untuk transaksi pembayaran atau pembelian pada berbagai jenis layanan atau merchant dan sudah terstandarisasi QRIS. Pengunjung bisa bertransaksi secara non tunai dengan mudah. QR Code sebagai media alat interaksi data antara dua smartphone android, Sehingga memungkinkan semua smartphone bisa melakukan interaksi data yang diperlukan dalam kegiatan transaksi. Terciptanya Kawasan non tunai tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dalam pemanfaatan teknologi serta menciptakan pembiasaan baru terhadap penggunaan transaksi digital kepada masyarakat.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah media promosi. Dari perancangan media promosi Kawasan non tunai di Polewali Mandar, Dengan melakukan promosi, sesuatu yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah dikenal banyak orang, maka hasilnya juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Namun dalam data transaksi digital dari Kawasan non tunai tersebut terlihat pada akhir bulan di tahun 2020 dan bulan pertama setelah terbentuknya kawasan non tunai di sport center Polewali Mandar mengalami jumlah transaksi non tunai terbilang masih kurang, pada bulan ke empat (April) mengalami peningkatan volume transaksi digital dari kawasan tersebut dan tidak bertahan lama, pada bulan ke lima (mei) mengalami penurunan volume sampai bulan berikutnya, dalam masalah tersebut perlu adanya media untuk mempromosikan transaksi digital yang ada di kawasan non tunai, agar mengalami peningkatan secara merata pada jumlah volume transaksi bulan – bulan berikutnya dan agar diketahui masyarakat luas tentang Kawasan non tunai di Polewali Mandar, baik dengan metode transaksinya maupun pengembangan yang akan dikelola oleh pemerintah kedepannya, serta kurangnya media promosi sebagai bahan publikasi dan juga berbagai dokumentasi tidak di buat secara professional, dalam arti pengambilan gambar yang masih menggunakan hp serta pengambilan gambar/take per scene nya masih belum di atur, Masalah lain mengenai media promosi melalui media yang masih terbatas untuk di sebar ke masyarakat akan menjadi kurangnya minat untuk bertansaksi lewat digital.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah Research and Development atau penelitian dan pengembangan yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keektifan produk tersebut. Untuk dapat menghasilkan produk tertentu digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan (digunakan metode survey atau kualitatif) dan untuk menguji keektifan produk tersebut supaya dapat berfungsi di masyarakat luas, maka diperlukan penelitian untuk menguji keektifan produk tersebut (digunakan metode eksperimen).

Model 4D yang merupakan salah satu metode penelitian dan pengembangan. Model pengembangan 4D terdiri dari empat tahap yaitu define

(pendefinisian), design (perancangan), develop (pengembangan), dan disseminate (penyeberang). Perumusan penilitan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, maka penilitan yang dilakukan hanya (1) Define (Pendefinisian) yang berupa identifikasi masalah, pengumpulan data, dan analisis data. Kemudian (2) Design (Perancangan) yang berupa perancangan media, revisi dan penyempurnaan, hingga hasil akhir.

TINJAUAN PUSTAKA

Kabupaten Polewali Mandar

Kabupaten Polewali Mandar yang beribukota di Polewali Luas wilayah Kabupaten Polewali Mandar tercatat 2.022,30 Km² yang meliputi 16 (lima belas) kecamatan. Kecamatan Tubbi Taramanu dengan luas wilayah 356,93 Km² dan Kecamatan Bulu dengan luas 241,93 Km² merupakan 2 kecamatan yang terluas di Kabupaten Polewali Mandar ini. Luas kedua kecamatan tersebut 29,58% dari seluruh wilayah Kabupaten Polewali Mandar. Sementara kecamatan yang terkecil adalah Kecamatan Tinambung dengan luas wilayah 21,34 Km² (1,06% dari luas wilayah Kabupaten Polewali Mandar). (polmankab.go.id, n.d.).

Video

Video merupakan suatu bentuk teknologi untuk merekam, menangkap, memproses dan mentransmisikan serta mengatur ulang gambar yang bisa bergerak. Video tersebut dapat disimpan menggunakan signal dari film, video, televisi, video tape atau media non komputer lainnya. Setiap frame tersebut dipresentasikan menggunakan signal listrik yang disebut dengan gelombang analog atau video komposit yang telah mempunyai komponen dalam video seperti warna, penerangan dan kesingkronan dari setiap gambar nya.

Promosi

Promosi yaitu sebuah informasi yang ditujukan untuk seorang atau lebih, bahkan organisasi yang diarahkan kepada tindakan untuk menciptakan informasi umpan balik dalam sebuah pemasaran, promosi juga sebagai upaya dalam menyampaikan tentang kegiatan yang akan digunakan oleh organisasi atau produsen

untuk memberikan dukungan kepada pembeli/konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan, berupa jasa, produk yang diberikan.

Promosi merupakan kegiatan yang paling penting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan manfaat produk untuk mendorong konsumen membeli produk promosi. Untuk menyelenggarakan kegiatan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan secara akurat alat promosi yang akan digunakan untuk mencapai keberhasilan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada tahap ini akan menghasilkan berbagai ide-ide perancangan berupa skematik (transformasi) desain. Pada perancangan video promosi Kawasan non tunia sport center Polewali Mandar ini akan menghasilkan sebuah video tentang ajakan (edukasi) kepada masyarakat dalam melakukan transaksi lewat digital pada kawasan non tunai dan sebagai media promosi elektronik maupun digital. Pada tahap ini video dipersiapkan agar bisa memberikan dampak dan menyampaikan pesan yang diharapkan kepada target audiens yang dituju. Isi utama yang akan dibangun pada video promosi ini dengan menyampaikan narasi singkat tentang potensi dalam hal melakukan transaksi lewat digital. Hal ini masyarakat dapat bisa memahami isi yang disampaikan dalam video promosi tersebut dengan dikemas menjadi video promosi TVC (Television Commercial) dengan cinematic look, media ini akan diminimalisir pada durasi video baik pada isi narasi yang hanya berisikan penggalan kata.

PEMBAHASAN

Materi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan adalah potensi pada Kawasan non tunai sport center Polewali Mandar serta manfaat dalam bertransaksi lewat digital.

Target Audiens Spesifik

Target audience spesifik merupakan masyarakat dengan pendapatan kelas menengah yang mana telah memiliki

tabungan atau investasi dengan usia 12 – 40 tahun (Laki – laki maupun perempuan)

Konsep Visual

Dalam konsep visual ialah transaksi lewat digital. Dihubungkan dengan konsep pada video promosi dalam bentuk Television Commercial tidak lepas dari gaya cinematic look, yaitu seperti dalam penayangan iklan di TV dengan pemanfaatan teknologi. Konsep yang dimaksud yaitu di mana masyarakat yang lagi melakukan transaksi non tunai (lewat digital).

Strategi Komunikasi

Isi materi komunikasi tentang pengenalan Kawasan non tunai, dan manfaat dalam melakukan transaksi digital pada kawasan non tunai yang ada di Polewali Mandar. Materi ini disampaikan melalui media elektronik (video) dan media cetak (poster dan Benner)

Perancangan Media

Video dipilih sebagai strategi komunikasi karena penyampaian informasi yang diberikan jauh lebih muda, mengena dan dapat dicerna langsung oleh berbagai kalangan karena dalam sebuah video didukung gambar, tulisan dan suara yang berkualitas. Alasan lebih jelasnya lihat halaman 24 - 26. Selain menggunakan video, pemilihan media pendukung seperti poster, dan banner. Alasan memilih media ini karena fungsinya sebagai promosi jangka panjang.

Konsep Kreatif

1. Sumber Inspirasi

Sesuai konsep desain, sumber inspirasi terkait dengan edukasi pemanfaatan teknologi bagi masyarakat dalam melakukan transaksi digital yang sudah ada di Kawasan non tunai sport center Polewali Manda, Dengan menggunakan objek seseorang yang sedang melakukan transaksi sebagai pengubung video. Sumber inspirasi juga didapatkan dalam video iklan aplikasi Grab, yang membahas tentang program ojek online menjadi alat atau model transportasi yang bisa memudahkan pemakainya dalam pergi kemanapun. Bukan hanya dapat mengantarkan penumpangnya, program ini bisa juga membelikan makanan,

mengantarkan barang dan banyak faedah yang akan didapatkan bila kita memakai program gojek. Video ini dipilih sebagai sumber inspirasi, karena konsep ceritanya yang memperlihatkan manfaat dalam teknologi saat ini.

2. Tipografi

Huruf yang akan di berikan pada media ini menggunakan tipografi yang tegas dengan bertujuan untuk lebih di liat dan juga jelas, namun dengan di tampilkan secara sederhana. Tipografi juga memberikan tujuan yaitu sebagai bantuan informasi dan penjelasan mengenai Kawasan yang di tuju. Huruf yang digunakan pun akan dibagi dari Judul, Sub-Judul dan Keterangan, huruf yang di gunakan pada judul yaitu type San Serif yang tegas dan lebih jelas, selanjutnya dengan sub judul yaitu huruf dengan type serif (Abhaya Libre) dengan gaya modern namun tampak jelas di baca para penonton, dan terakhir yaitu keterangan akan mengikuti judul agar huruf yang digunakan tidak banyak dan menghasilkan banyak versi huruf yang mengganggu pandangan.

3. Warna

Warna biasanya merupakan spektrum tertentu yang terkandung dalam cahaya sempurna (putih), dan konsep warna dalam seni mengacu pada pantulan cahaya tertentu yang dipengaruhi oleh cat pada permukaan suatu objek Untuk warna yang diambil adalah warna natural yang memiliki kontras tinggi satu sama lain, sehingga menjadi eye-catching tapi tetap nyaman dilihat oleh mata seperti soft blue, army green, dan coklat.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
 Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
 Zz 0123456789 ({ ! @ # \$
 % & * . : ; ' " })

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 0123456789
 !@#\$%^&*()



Gambar 1. warna yang mendominasi video promosi Kawasan non tunai

Proses Kreatif

Proses kreatif dalam hal ini adalah suatu proses untuk menciptakan ide yang hasilnya berupa storyline dan storyboard yang dituangkan dalam bentuk script/scenario (pra produksi) kemudian melakukan pengambilan gambar (produksi) lalu yang terakhir menyunting gambar (pasca produksi). Proses kreatif juga berguna untuk menyampaikan pesan dan informasi dengan perwujudan visual/gambar sesuai dengan hasil analisa dan sumber inspirasi.

1.Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahap persiapan sebelum memulai proses produksi dengan mempersiapkan segala sesuatu agar proses produksi dapat berjalan sesuai konsep dan harapan.

2.Storyline

Scene awal dimulai dari diperkenalkannya Kawasan non tunai di Polewali Mandar. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengambil gambar mengenai di beberapa titik lokasi Kawasan non tunai yang berada di sport center seperti stadion, dan gerbang yang bertuliskan sport center. Selanjutnya masuk pada inti video yang menjelaskan tentang hal yang penting untuk dapat dijadikan pembiasaan baru yaitu terbentuknya Kawasan non tunai di Polewali Mandar, transaksi dengan digital merupakan hal yang memudahkan kita untuk berbelanja sesuatu.

3. Storyboard

Agar storyline menjadi lebih hidup, maka dibuatlah storyboard yang diambil dari

cerita pada storyline itu sendiri dengan memberikan rincian video, deskripsi dan ilustrasi adegan utama, yaitu bagaimana latar belakangnya, siapa yang akan ada dalam video, dan adegan apa saja yang akan ditampilkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan media promosi yang digunakan pada perancangan ini adalah berbasis Audio Visual yaitu Video Promosi. Video juga mempunyai daya tarik untuk menjadi media promosi, Video promosi dapat memberikan informasi secara akurat karena Adanya Tambahan Audio Visual dan dapat disebar di Media sosial yang digunakan sebagai sarana untuk penyebaran informasi mengenai Kawasan tersebut untuk menarik minat para masyarakat terhadap suatu daerah melalui tayangan video yang menampilkan visual yang atraktif dan informatif. Dengan adanya media promosi ini, bisa membantu pengetahuan masyarakat tentang apa itu transaksi digital dan juga bisa membantu menaikkan jumlah kunjungan yang berdampak pada anggaran pendapatan dan belanja daerah Kabupaten Polewali Mandar.

Video promosi Kawasan non tunia sport center Polewali Mandar ini akan menghasilkan sebuah video tentang ajakan (edukasi) kepada masyarakat dalam melakukan transaksi lewat digital pada kawasan non tunai dan sebagai media promosi elektronik maupun digital. Proses pembuat video promosi ini terbagi menjadi beberapa proses, yang diawali dengan pembuatan Storyline dan Scene yang akan di ambil, dilanjutkan dengan pembuatan Storyboard yaitu membuat apa yang telah dirancang pada Storyline namun dibuat secara Visualisasi, sebagai acuan di lokasi pada saat produksi. Lalu memasuki tahap pra produksi dengan dilakukan pengecekan lokasi secara langsung, masuk ke produksi yaitu pengambilan gambar yang dilihat dari Storyboard yang dibuat, dan pasca produksi yang terbagi menjadi cutting, Sound Illustation & Dubbing, Color Correction, Finishing, hingga Rendering. Video yang menjadi media utama berukuran 1920:1080 atau biasa disebut sebagai Full HD dengan durasi 1menit 48.

Untuk memproduksi sebuah video promosi diperlukan suatu keterampilan

sumber daya yang kreatif serta pemahaman software aplikasi. Untuk itu penulis memberikan saran yang dapat dipertimbangkan seperti video promosi yang dihasilkan dirasa masih dapat diperbaiki baik secara kualitas maupun secara kuantitas. Oleh karena itu, disarankan agar melakukan perbaikan pengambilan gambar dengan menggunakan alat pengambil gambar (kamera) yang lebih memadai juga dengan tenaga ahli yang lebih piawai.

DAFTAR PUSTAKA

- (Fkip-utm), s. h. (2012). *research and development (r&d)*. majalah ilmiah dinamika, vol. 37 no. 1.
- A mulyana¹*, h. w. (oktober 2018). *perancangan e-payment system pada e-wallet menggunakan .* komputika: jurnal sistem komputer, vol. 7, no. 2.
- Bm, n. s. (2020). *beberapa masalah dalam pengembangan pariwisata di indonesia*. jurnal pariwisata, vol 7, no 2.
- Ravi, d. (2016). *perancangan video agrowisata sawah solok sebagai media promosi*. dekave jurnal desain komunikasi visual, vol 10, no 3 (2021) .
- Dwi cahyaningtyas mulyani, pujiyanto, rina nurfitri. (aug 6, 2020). *perancangan video pariwisata kawah wurung bondowoso sebagai media promosi*. mavis : jurnal desain komunikasi visual, 20 - 25.
- Ekayani, n. l. (2017). *pentingnya penggunaan media pembelajaran untuk meningkatkan prestasi belajar siswa*. jurnal fakultas ilmu pendidikan universitas pendidikan ganesha singaraja, 1-11.
- Ferry syarifuddin, a. h. (2009). *dampak peningkatan pembayaran non-tunai terhadap perekonomian dan implikasinya terhadap*

- pengendalian moneter di indonesia*. vol 11 no 4.
- Laila ratna swari, r. l. (2016). *perancangan video promosi “jelajah pantai tulungagung” untuk menunjang potensi wisata pantai di kabupaten tulungagung. sains dan seni its*.
- Lintangsari, n. n. (2018). *analisis pengaruh instrumen pembayaran non-tunai terhadap stabilitas sistem keuangan di indonesia*. jurnal dinamika ekonomi pembangunan, vol 1, no 1.
- Mandar, b. p. (2018-2020). *badan pusat statistik kabupaten polewali mandar*. retrieved from polewalimandarkab.bps.go.id: <https://polewalimandarkab.bps.go.id/>
- Meilinda nur rasyida fatmawati, i. y. (2019). *pengaruh transaksi non tunai terhadap jumlah uang beredar di indonesia tahun 2015- 2018 dengan inflasi sebagai variabel moderasi*. jurna ekonomi, keuangan, perbankan, dan akuntansi, / vol 11 no 2.
- Polmankab.go.id*. (n.d.). retrieved from [https://polmankab.go.id:](https://polmankab.go.id/) <https://polmankab.go.id/polman/kondisigeografis>
- Riza hayati ifroh, r. s. (mei 2019). *peran petugas promosi kesehatan dalam penggunaan media komunikasi informasi dan edukasi di kalimantan timur*. vol 7 no 2.
- Samodra, j. a. (2019). *pasar desa digital berbasis web sebagai media promosi bagi umkm*. jurnal karinov, 177-180.
- Soetopo, a. (2011). *mengenal lebih dekat wisata alam indonesia*. jakarta: pacu minat baca.
- Steven mulyono, d. t. (2017). *perancangan video tutorial audio dalam mata kuliah audio visual*. jurnal dkw adiwarna, vol 1, no 10.
- Takris, r. a. (2016, january 29). *perancangan video promosi taman nasional karimunjawa dengan tema “the beautiful experience of karimunjawa”*.
- Welianto, a. (2021). *perkembangan teknologi*. kompas.