

# Perancangan Video Promosi Desa Beji untuk Meningkatkan Brand Awareness

## Designing Beji Village Promotional Videos to Increase Brand Awareness

Ahmad Ufi Amrullah<sup>1</sup>  
Jozua Ferjanus Palandi<sup>2\*</sup>  
Rahmat Kurniawan<sup>3</sup>  
Adita Ayu Kusumasari<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Desain Komunikasi Visual, STIKI Malang, Indonesia

<sup>2</sup>Teknik Informatika, STIKI Malang, Indonesia

<sup>1</sup>172111009@mhs.stiki.ac.id, <sup>2</sup>jozuafp@stiki.ac.id, <sup>3</sup>rahmat@stiki.ac.id,

<sup>4</sup>adita.kusumasari@stiki.ac.id

### \*Penulis Korespondensi:

Jozua Ferjanus Palandi  
jozuafp@stiki.ac.id

### Riwayat Artikel:

Diterima : 30 Juni 2022  
Direview : 30 Agustus 2022  
Disetujui : 5 September 2022  
Terbit : 22 September 2022

### Abstrak

Desa Beji merupakan salah satu dari bagian desa di wilayah Kecamatan Junrejo yang berada di dataran tinggi dan terletak di jalan utama menuju Kota Batu. Desa Beji terbagi menjadi tiga Dusun yaitu Dusun Krajan Sae, Dusun Sawahan, dan Dusun Karang Jambe. Warga Desa Beji kebanyakan memiliki usaha rumahan yakni sebagai pengrajin tempe. Namun masih belum banyak masyarakat yang mengenal tempe khas Desa Beji termasuk produk olahan lainnya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi dari warga desanya sendiri terhadap Desa Beji. Perancangan video promosi ini dilakukan dengan beberapa metode. Mulai dari tahap pengumpulan data yang menggunakan beberapa metode seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Berikutnya, dilakukan studi literatur dan melakukan analisis menggunakan teknik analisis SWOT. Media promosi yang digunakan adalah media video dengan mengangkat judul "Tempnesia" menggunakan konsep *storytelling* dan menyelipkan konsep *softselling* produk olahan didalamnya. Hasil pengujian dari perancangan ini mendapat total skor 566 dari total skor maksimal 572 dengan kategori sangat baik.

**Kata Kunci:** Desa Beji, Video Promosi, Wisata Kuliner, Tempe, Brand Awareness

### Abstract

*Beji Village is one of several villages in the Junrejo District area which is located on the main road to Batu City. Beji Village is divided into three hamlets: Krajan Sae, Sawahan, and Karang Jambe. Most of the residents of Beji Village work at home as tempe producers. However, the community is still not familiar with tempe made by Beji Village, including its processed products. This is due to the lack of promotion from the villagers themselves. Designing this promotional video requires several methods. Starting from the data collection stage which was carried out by interviews, observation, documentation, and questionnaires. Next, we conducted a literature study and conducted an analysis using the SWOT analysis technique. The promotional media used is video media. This promotion entitled "Tempnesia" which uses the concept of story telling and inserts the concept of soft selling of processed products in it. The final test results from this Video got a total score of 566 out of a maximum total score of 572 in the very good category.*

**Keywords:** Beji Village, Promotional Videos, Culinary Tourism, Tempe, Brand Awareness

## 1. Pendahuluan

Beji adalah sebuah kecamatan di kota Batu, provinsi Jawa Timur, Indonesia. Luas Kecamatan Beji adalah 251,600 Hektar yang terletak di sebelah Barat dari Jawa Timur Park 3. Temperatur rata-rata daerah ini adalah 18<sup>o</sup>-22<sup>o</sup> celcius dengan jumlah penduduk sebesar 6.238 jiwa. Desa Beji terbagi menjadi tiga Dusun yaitu Dusun Krajan Sae, Dusun Sawahan, dan Dusun Karang Jambe. Masyarakatnya mempunyai mata pencaharian bertani. Selain itu, ada pula masyarakat Beji yang bermata pencaharian sebagai pengrajin tempe rumahan [1]. Menurut warga Desa Beji dan Kepala Desa yang ada disana, tempe yang dihasilkan Desa Beji ini sangat terkenal di kota Batu.

Potensi Desa Beji cukup besar baik potensi yang sudah dimanfaatkan maupun yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Potensi yang ada, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusianya perlu digali terus serta dikembangkan untuk kemakmuran masyarakat. Secara umum potensi Desa Beji dapat dideskripsikan dalam berbagai aspek, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang merupakan mata rantai dari sisi kehidupan masyarakat berbangsa dan bernegara dari sisi wisata produksi dan kuliner.

Desa Beji juga memiliki wisata kuliner yang menarik dan unik bernama Pia Tempe yang telah beroperasi sejak tahun 2020 lalu yang bertempat di dusun Krajan Sae. Ada pula wisata edukasi bernama Omah Tempe [1], disana pengunjung tidak hanya melihat cara pembuatannya saja tetapi, pengunjung juga dapat belajar secara langsung bagaimana proses tempe itu dibuat dengan dipandu oleh beberapa tenaga kerja yang ada disana. Pada umumnya tahapan proses pembuatan tempe tersebut cukup rumit, meliputi perendaman, penggilingan, pencucian, perebusan, pendinginan, penambahan ragi, pengemasan, dan fermentasi [2]. Dalam proses fermentasi, biji kedelai ini diberi ragi pada kantong plastik, setelah itu diinkubasi pada suhu 28<sup>o</sup> – 30<sup>o</sup> Celcius selama 2 hari, agar mendapatkan tempe dengan kualitas yang baik [3].

Akan tetapi hasil olahan tempe Desa Beji masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, sehingga banyak warga Desa Beji hanya mengandalkan penghasilan olahannya dari pasar saja, dan masih belum mengetahui cara mempromosikan melalui media sosial, serta lemahnya daya saing antar kompetitor-kompetitor yang lain, sehingga menyebabkan olahan tempe Desa Beji masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas terutama Malang Raya.

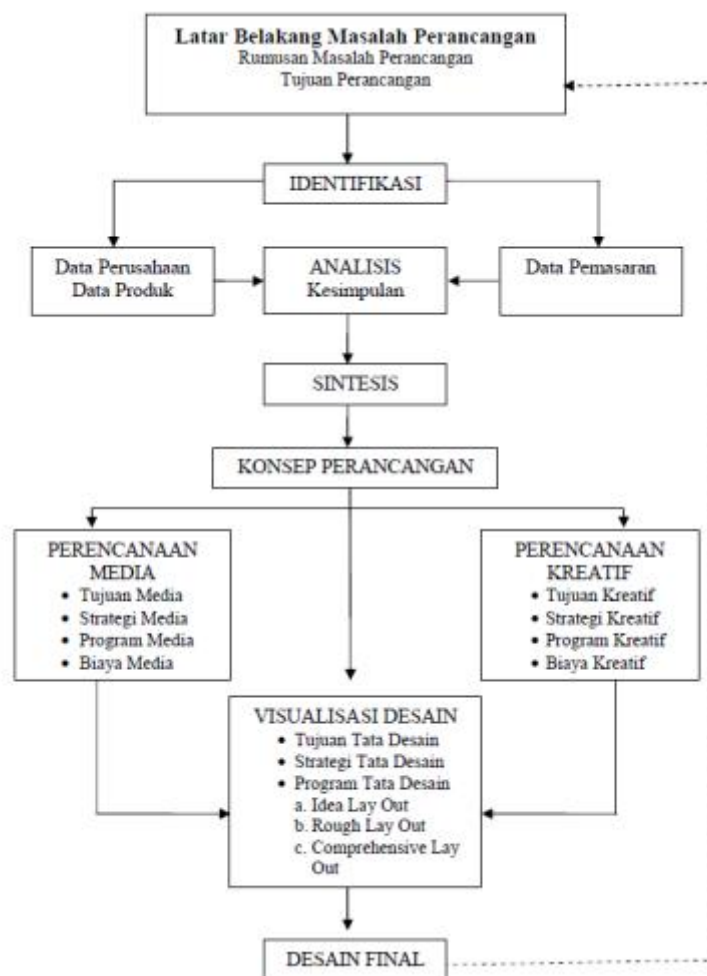
Desa Beji sebagai penghasil tempe, memiliki kompetitor dari kota Malang yaitu wisata edukasi Kampung Sanan sebagai sentra industri tempe yang terkenal di Malang Raya dalam pembuatan keripik tempe [4]. Hal ini wajar mengingat sebelum tahun 1970, warga Kampung Sanan sudah memproduksi tempe dan dipasarkan ke semua pasar di Kota Malang maupun Kabupaten Malang [5]. Desa Beji masih belum memiliki media sosial untuk mempromosikan hasil olahannya seperti Instagram, Facebook, ataupun Youtube, alhasil masih banyak masyarakat yang belum tahu betul apabila Desa Beji sendiri memiliki tempe olahan khas sekaligus wisata edukasinya.

Pada permasalahan diatas penulis akan merancang sebuah Video Promosi Desa Beji Penghasil Tempe sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*. Dengan menggunakan media video, *audience* bisa merasakan apa yang ada dan terjadi di dalam video dari penelusuran Desa Beji ke tempat proses pembuatan, dan melihat produk-produk hasil olahan tempe.

Berdasarkan latar belakang yang teruraikan diatas diketahui bahwa masih banyak wisatawan maupun *reseller* tempe yang masih belum mengenal Desa Beji dan produknya. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah adanya peningkatan banyaknya wisatawan maupun *reseller* tempe di Desa Beji.

## 2. Metode Penelitian

Model perancangan yang digunakan mengacu pada model yang ditawarkan oleh Sanyoto (2006) sebagai berikut:



Gambar 1. Metode perancangan periklanan model Sadjiman

Penelitian ini dilakukan di Desa Beji Kota Batu. Data dan sumber yang digunakan dalam perancangan ini berupa data primer dan data sekunder, yang mana data primer berupa wawancara dan observasi dan data sekunder berupa studi literatur dan dokumentasi. Kemudian data yang telah diperoleh oleh peneliti diolah dan dianalisis menggunakan analisis SWOT yang kemudian berdasarkan analisis tersebut ditarik sebuah tema dan konten oleh peneliti melalui desain akhir berupa video.

Konsep dalam perancangan ini bermula dari sebuah latar belakang dimana masih belum banyak masyarakat yang mengetahui tempe olahan Desa Beji. Konten dalam video promosi menampilkan proses pembuatan produk olahan yang berasal dari bahan baku tempe yaitu Pia Tempe ini ke dalam teknik sinematografi yang baik untuk dapat menarik perhatian dari calon konsumen dan pengalaman menyusuri tempat-tempat terbaik disekitar Desa Beji yang semua dikemas secara ringkas. Untuk *target audience* bertuju pada semua umur dari yang muda maupun lansia. Secara geografis ditujukan kepada semua warga Indonesia dan mancanegara.

### 3. Hasil dan Pembahasan Media Utama

Implementasi media pada Desa Beji berupa video yang digunakan untuk mengiklankan Desa Beji. Hal ini bertujuan untuk membangun perhatian dan memancing rasa penasaran dari target calon wisatawan hingga *reseller* tempe agar tertarik untuk mengunjungi Desa Beji. Nantinya video

promosi Desa Beji ini akan ditampilkan di beberapa media seperti Youtube, Facebook, dan Instagram.



*Gambar 2. Final Desain Tampilan Awal*



*Gambar 3. Final Desain Tampilan Produk*



*Gambar 4. Final Desain Tampilan Proses*

### **Media Pendukung**

Terdapat juga media lain sebagai media pendukung yang digunakan untuk membantu proses publikasi dan promosi media utama seperti, tote bag, mug, x-banner, pin, kaos, dan sweater.



**Gambar 5.** Implementasi Media Pendukung

## Hasil Pengujian

Pada pengujian kuantitatif dilakukan pada saat pameran produk melalui media sosial Instagram “Sparasial”. Sasaran responden adalah sebagian besar mahasiswa/i dari berbagai Universitas dengan mayoritas pemuda remaja umur 22-31 tahun. Kepada 52 responden diberikan kuesioner yang berisi pernyataan seputar video promosi baru dan *merchandise* dari produk olahan Desa Beji. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan menilai tanggapan responden terhadap video promosi baru dari Desa Beji adapun kriteria jawaban dibagi menjadi lima opsi pilihan yaitu, (5) sangat tertarik, (4) tertarik, (3) kurang tertarik, (2) tidak tertarik, dan (1) sangat tidak tertarik. Daftar pernyataan dan hasil perhitungan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1.** Hasil Perhitungan Jumlah Responden

No	Butir Penilaian	Penilaian					Total
		1	2	3	4	5	
<b>Materi Informasi</b>							
1	Informasi yang diilustrasikan mengenai Desa Beji oleh narator.	0	0	0	36	16	52
2	Kesesuaian tema dengan judul video.	0	0	0	33	19	52
<b>Aspek Media/Visual</b>							
3	Tingkat konsep pengambilan gambar.	0	0	1	20	21	52
4	Tingkat pencahayaan dari segi video.	0	0	0	31	21	52
5	Kemenarikan dari segi editing video.	0	0	0	28	24	52
<b>Aspek Audio Visual</b>							
6	Tingkat kejelasan dari segi pengisi suara ( <i>voice over</i> ).	0	0	2	30	20	52
7	Tingkat kesesuaian elemen-elemen <i>sound effect</i> dari video.	0	0	0	32	20	52
8	Pemilihan musik dari video.	0	0	0	28	24	52
9	Keseimbangan volume pengisi suara dengan musik pada video.	0	0	2	29	21	52
<b>Kesesuaian Informasi video dengan tema judul “Tempenesia”</b>							
10	Tingkat kejelasan dan keseimbangan audio dari video secara keseluruhan.	0	0	2	33	19	52
11	Tingkat kemenarikan audio visual secara keseluruhan.	0	0	0	33	19	52
<b>Total</b>		0	0	7	333	224	566

Berdasarkan hasil pengujian dari 52 responden, maka total skor yang diperoleh sekitar 556 dari total skor maksimal 572. Dimana Total skor tersebut meliputi skor 333 untuk jawaban “tertarik, kemudian skor 224 untuk jawaban “sangat tertarik”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perancangan video promosi berjudul Tempenesia desa Beji ini memiliki daya tarik dan kualitas yang baik serta bisa diimplementasikan sebagai media promosi oleh pihak yang bersangkutan.

#### 4. Penutup

Video merupakan media promosi alternatif bagi sebuah destinasi wisata dan memperkenalkan atau mengingatkan kembali suatu produk, jasa, dan acara. Hal ini terkait erat dengan sifat dan karakteristik dasar media ini yang telah diuraikan pada pembahasan di atas. Dengan menggunakan media audio visual, potensi wisata dari Desa Beji dapat lebih diangkat dan mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga jumlah kunjungan wisatawan khususnya wisatawan Nusantara ke Desa Beji akan bertambah.

Walaupun demikian, strategi promosi yang terstruktur yang berupa komunikasi promosi terpadu, tetap perlu dilakukan. Selain itu, perlu ditingkatkan program-program intensif untuk mempromosikan Desa Beji kepada wisatawan nusantara maupun mancanegara dengan tujuan untuk menjaga ciri khas dan potensi yang dimiliki Desa Beji agar tidak kalah bersaing dengan daerah lain terkait produksi tempe. Pada akhirnya, kesejahteraan warga Desa Beji pun akan terjamin.

#### 5. Referensi

- [1] M. I. Sari, A. Fidyasari, and K. A. Setiawan, “Pengembangan Desa Beji sebagai Wisata Edukasi Kampung Tempe,” *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 973–978, 2021, doi: 10.31004/cdj.v2i3.2806.
- [2] S. L. Suknia and T. P. D. Rahmani, “Proses Pembuatan Tempe Home Industry Berbahan Dasar Kedelai (*Glycine max* (L.) Merr) dan Kacang Merah (*Phaseolus vulgaris* L.) Di Candiwesi, Salatiga,” *Southeast Asian J. Islam. Educ.*, vol. 03, no. 01, pp. 59–76, 2020.
- [3] F. Amaliyah, N. W. Wisaniyasa, and N. L. A. Yusasrini, “Pemanfaatan Bekatul Jagung dan Ragi Cap Jago untuk Pembuatan Ragi Tempe dan Karakteristik Tempe yang Dihasilkan,” *J. Ilm. Teknol. Pertan. AGROTECHNO*, vol. 2, no. 2, pp. 231–237, 2017.
- [4] M. Faidah, “Sertifikasi Halal Produk Tempe pada Sentra Industri Sanan untuk Mendukung Malang menjadi Kota Wisata Syariah,” in *Inovasi Dan Hilirisasi Hasil Penelitian Untuk Kesejahteraan Masyarakat*, 2016, pp. 165–169.
- [5] R. Nugroho, “Tipologi Fasad Hunian Pengrajin Tempe Koridor Jalan Sanan Malang,” *Local Wisdom J. Ilm. Kaji. Kearifan Lokal*, vol. 9, no. 1, pp. 61–73, 2017, doi: 10.26905/lw.v9i1.1867.
- [6] S. E. Sanyoto, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press, 2006.