

Received : 28 April 2025
Accepted : 23 Juni 2025
Published : 25 Juni 2025

DOI: <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i1.440>

ISSN (Cetak): 2657-1641

ISSN (Online): 2685-0311

*Corresponding Author: yudha.delonix@hayamwuruk.ac.id

Perancangan Video Profile UMKM Istana Buah di Trawas Sebagai Media Promosi dan Identitas Visual

Yudha Delonix Renzina¹, Aditya Rahman Yani², Bayu Setiawan³, Aileena Solicitor C.R.E.C.⁴

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya - Indonesia¹

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya - Indonesia^{2,3,4}

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Istana Buah di Trawas, Mojokerto, dikenal sebagai pusat oleh-oleh buah segar dan produk olahan khas daerah, namun belum memiliki media promosi visual yang mampu menjangkau khalayak luas secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video profil sebagai media promosi digital yang dapat memperkenalkan identitas, produk, dan suasana UMKM secara menarik dan informatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis 5W1H (What, Who, Where, When, Why, dan How) untuk menggali potensi dan kebutuhan promosi secara menyeluruh. Hasil perancangan menunjukkan bahwa video profil mampu menampilkan keunggulan visual dan naratif UMKM, mulai dari testimoni pemilik, suasana toko, hingga keunggulan produk, dan selanjutnya diunggah ke platform digital seperti Instagram dan YouTube. Dampak dari perancangan ini adalah meningkatnya daya tarik konsumen, penguatan citra usaha, dan perluasan jangkauan promosi UMKM di ranah digital melalui media visual yang terarah, sistematis, dan berbasis strategi 5W1H.

Kata Kunci: UMKM, video profil, promosi digital, identitas visual, Istana Buah Trawas

ABSTRACT

Istana Buah, a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) located in Trawas, Mojokerto, is known for offering fresh fruits and local snack products as souvenirs, yet it lacks effective visual promotional media to reach a wider audience. This study aims to design a promotional video profile that can introduce the identity, products, and atmosphere of the MSME in an engaging and informative way. A descriptive qualitative method was used, supported by the 5W1H analysis (What, Who, Where, When, Why, and How) to explore promotional potential and needs comprehensively. The results show that the video profile effectively highlights the MSME's strengths through visuals and narrative—featuring testimonials, shop ambiance, and product excellence—and is distributed through digital platforms such as Instagram and YouTube. The impact of this design is an increase in consumer interest, strengthened brand image, and expanded promotional reach in the digital space through targeted, systematic visual media based on the 5W1H strategy.

Keywords: video profile, digital promotion, visual identity, Istana Buah Trawas

How to Cite:

Renzina, Y.D., et al (2025). *Perancangan Video Profile UMKM Istana Buah di Trawas Sebagai Media Promosi dan Identitas Visual*. Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 7(1), 89-104
<https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i1.440>



This is an open access article under the CC-BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:
89-104

PENDAHULUAN

Mojokerto merupakan kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki posisi strategis di antara jalur utama Surabaya–Jombang. Secara geografis, wilayah Mojokerto dikelilingi oleh dataran rendah dan pegunungan, menjadikannya daerah yang kaya akan potensi alam dan budaya. Kota ini tidak hanya terkenal dengan peninggalan sejarahnya, akan tetapi juga memiliki berbagai kawasan wisata yang menawarkan keindahan alam dan kesejukan udara pegunungan.

Daerah unggulan di Mojokerto yang menjadi destinasi wisata populer adalah Trawas. Desa Trawas merupakan kawasan wisata yang terletak di daerah pegunungan Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Selain dikenal sebagai destinasi wisata yang menarik, kawasan ini juga terkenal sebagai penghasil hasil bumi berkualitas, terutama beberapa buah-buahan seperti durian, salak, dan pisang (Agustriyanto et al., n.d.). Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Trawas memiliki potensi sebagai tempat penjualan buah segar yang memiliki kualitas unggul, serta menjadi tujuan favorit bagi masyarakat dan wisatawan untuk memperoleh produk hasil pertanian yang segar (Sanja, 2024).

Istana Buah merupakan salah satu unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Trawas, Mojokerto. UMKM ini menyediakan berbagai macam buah segar yang berasal dari daerah sekitar. Toko Istana Buah terletak di salah satu jalan alternatif menuju kawasan wisata, sehingga

menjadikannya lokasi strategis untuk dikunjungi para wisatawan yang mencari oleh-oleh. Selain menjual buah segar, toko ini juga menyediakan berbagai produk olahan hasil karya masyarakat setempat. Menurut Supriadi yang merupakan anak dari pak Man sang pemilik Toko, Istana Buah memang merupakan toko menyediakan buah segar yang memang didatangkan langsung dari petani buah. Keberagaman produk serta kualitas yang ditawarkan menjadikan Istana Buah sebagai tempat yang ramai dikunjungi wisatawan, khususnya untuk membeli oleh-oleh seperti keripik dan buah segar.



Gambar 1. Suasana Toko Istana Buah Pak Man Trawas Mojokerto
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Menurut Permana, video profil seringkali digunakan sebagai media yang efektif dalam mempromosikan produk, perusahaan, hingga potensi tempat. Media tersebut dapat berguna di masyarakat dalam memuat dan menyuguhkan informasi (Permana et al., 2017a).

Menurut Bahari dalam pembuatan video profil kampus Politeknik Hasnur Barito Kuala, video profil bisa menjadi pilihan media yang efektif dan jitu sebagai

media promosi karena dapat terhubung dengan dunia digital atau internet (Bahari & Widiyanti, 2023). Fenomena belum tersediaannya video profil pada UMKM Istana Buah ini menjadi sesuatu yang penting dalam perancangan ini sehingga dibutuhkan sebuah video profil untuk mempromosikan produk olahan dari Istana Buah ke masyarakat luas. Tanpa video profil yang menarik, Istana Buah sulit untuk menonjol di antara banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh UMKM lainnya. Selain itu, video profil memiliki kelebihan yang sangat efektif dalam memperkenalkan usaha kepada audiens yang lebih luas, baik itu melalui kanal media sosial, YouTube, maupun website (Akbar & Anggalih, 2023). Oleh karena itu, tanpa adanya media visual yang kuat, UMKM seperti Istana Buah berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih besar di masa yang akan datang dengan menggunakan platform digital.

Selain itu, meningkatnya penggunaan internet dan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih modern dan terjangkau. Sebuah video profil yang dikemas dengan baik dapat menjadi alat promosi yang efisien, yang mampu menyampaikan pesan secara lebih menarik dan memikat (Permana et al., 2017a). Dalam hal ini, video profil berfungsi sebagai alat untuk membangun citra positif dan memperkenalkan keunikan produk serta nilai-nilai yang diusung oleh Istana Buah. Video yang menampilkan suasana toko, proses pembuatan produk, serta interaksi dengan konsumen dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Pentingnya media promosi visual di dunia digital tidak hanya terbatas pada pengenalan produk, tetapi juga untuk

memperkuat identitas visual UMKM. Identitas visual yang kuat dan diterapkan pada media bisa memperkuat citra di mata masyarakat (Pradana & Murtono, 2024). Istana Buah, yang memiliki produk unggulan seperti buah segar dan keripik khas, membutuhkan media yang dapat menggambarkan kualitas, kesegaran, serta ciri khas dari produknya. Video profil memungkinkan pelaku usaha membangun citra perusahaan agar lebih menarik dan sesuai target pasar. Selain itu, video ini dapat membantu menciptakan kepercayaan terhadap masyarakat yang penting bagi usaha (Sunarya et al., 2023).

Berdasarkan kebutuhan perusahaan akan video Profil dan keinginan dari pemilik UMKM Istana Buah untuk memperkenalkan usahanya kepada publik yang lebih luas, maka dibutuhkanlah sebuah media promosi dalam bentuk video profil. Pembuatan video profil menjadi langkah strategis yang dapat membantu Istana Buah meningkatkan eksistensinya di dunia digital sekaligus memperkuat branding dan citra usaha mereka di mata konsumen.

Pentingnya Video Profile

Dalam era digital saat ini, kebutuhan akan media promosi visual yang menarik menjadi semakin vital bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Salah satu bentuk media visual yang paling efektif adalah video profil. Video profil mampu mengomunikasikan identitas, suasana tempat, serta cerita di balik sebuah usaha dengan cara yang singkat, padat, namun tetap emosional. Seperti yang dijelaskan oleh Ardiansyah dalam Perancangan Video *Company Profile* TK Kristen Tabqha Batam, video profil atau *company profile* merupakan representasi visual dari suatu lembaga, institusi, atau usaha yang dikemas dalam narasi visual berdurasi singkat untuk membangun citra positif. Media ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi

juga membentuk persepsi dan membangun keterhubungan emosional dengan calon konsumen (Ardiansyah & Jerry, 2023).

Menurut Renzina, video profil bisa mengangkat identitas, potensi, dan kelebihan yang ada pada suatu tempat. Potensi tersebut bisa berupa fasilitas dan isi tempat yang akan dipromosikan ke masyarakat luas. Video profil ini bisa menimbulkan suatu *engagement* atau ketertarikan masyarakat untuk mau berkunjung (Renzina, 2023).

Bagi UMKM seperti Istana Buah yang berlokasi di kawasan wisata Trawas, Jawa Timur, media promosi semacam ini menjadi kebutuhan mendesak. Produk-produk unggulan berupa buah segar dan olahan keripik memiliki potensi besar untuk menjadi ikon oleh-oleh daerah, namun keterbatasan dalam media promosi membuat eksistensi UMKM ini kurang optimal di mata wisatawan maupun pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut mengindikasikan pentingnya pembuatan video profil sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas usaha, memperkuat branding, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan pasar secara digital.

Perancangan video profil untuk UMKM Istana Buah bertujuan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun kesan pertama yang kuat di benak konsumen. Dengan visualisasi yang tepat, video profil mampu merepresentasikan suasana toko, kualitas produk, keramahan layanan, serta nilai-nilai lokal yang diusung oleh UMKM. Maka dari itu, kehadiran video profil menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi UMKM di pasar.

Oleh karena itu, melalui perancangan ini ini, akan dibuat sebuah perancangan video profil sebagai

langkah strategis untuk memperkuat identitas visual UMKM Istana Buah sekaligus mendukung keberlanjutan usahanya dalam era digitalisasi promosi yang semakin kompetitif.

METODE PERANCANGAN

Metode Perancangan diawali dengan riset terlebih dahulu yang menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam bagaimana proses perancangan video profil dapat berkontribusi dalam membangun identitas visual dan strategi promosi digital pada UMKM Istana Buah Trawas. Proses pengumpulan data dalam metode ini dilakukan dengan mengambil sampel berupa dokumentasi dan melakukan wawancara dengan narasumber terpercaya, yang memiliki pemahaman mendalam serta relevansi terhadap isu atau topik yang diangkat dalam penelitian (Sarwono, 2006).

Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang ada, kemudian menjelaskan serta menguraikan keadaan tersebut secara rinci. Pendekatan ini mensyaratkan bahwa topik yang dibahas harus didasarkan pada hasil observasi terhadap objek yang menjadi fokus penelitian. Konsep ini banyak diterapkan dalam penelitian di bidang seni rupa dan desain.

Sedangkan untuk Pendekatan analisis data di sini menggunakan analisis *5W1H* untuk mengetahui untuk menggali potensi yang dimiliki oleh Istana Buah mulai dari profil, lokasi, cerita, apa hal yang menarik untuk disajikan, hingga pesan apa yang ingin disampaikan ke *audience*.

Untuk Metode perancangannya akan menggunakan beberapa proses mulai dari pra produksi, produksi, hingga *pasca* produksi. Tahapan perancangan dibagi menjadi tiga fase utama: pra-

produksi (pengembangan ide, naskah, dan storyboard), produksi (pengambilan gambar, wawancara, dan dokumentasi visual), serta *pasca*-produksi (editing, penyusunan narasi suara, penambahan musik dan grafis). Proses ini bertujuan menghasilkan video profil yang tidak hanya informatif tetapi juga memperkuat citra visual UMKM secara profesional.

Metode Pengumpulan Data

Sebelum memasuki tahap pembuatan konsep perancangan video profil, diperlukan terlebih dahulu proses pengumpulan data yang berfungsi sebagai sumber informasi utama. Data yang diperoleh ini akan menjadi dasar dalam penyusunan narasi serta pemilihan jenis pengambilan gambar (shot) yang sesuai dengan kebutuhan video. Proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode, yang di antaranya meliputi:

- a. Observasi: Observasi dilakukan untuk memahami kondisi aktual dari lokasi yang dituju, dalam hal ini Istana Buah Trawas. Dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi, peneliti dapat menganalisis serta mengidentifikasi bagian-bagian menarik yang layak untuk diangkat ke dalam video profil. Observasi ini menjadi dasar penting dalam menentukan elemen visual yang akan ditampilkan
- b. Wawancara: Wawancara dilakukan dengan pemilik toko Istana Buah untuk menggali informasi mengenai sejarah, latar belakang usaha, keunggulan, kekurangan, serta berbagai informasi tambahan yang relevan untuk perencanaan video profil. Dari hasil wawancara ini, disusun daftar pengambilan gambar yang akan dieksekusi menggunakan kamera DSLR sebagai bagian dari proses produksi.
- c. Dokumentasi: Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan dokumentasi berupa foto dan video yang berfungsi sebagai data pendukung hasil wawancara. Dokumentasi ini nantinya menjadi acuan penting dalam menentukan pengambilan gambar yang lebih terstruktur dan sesuai kebutuhan saat proses produksi video.
- d. Referensi / Literatur: Tahap terakhir adalah pengumpulan narasi dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, dan media online yang relevan. Informasi dari referensi ini berfungsi untuk memperkaya perencanaan pembuatan video profil, serta memastikan narasi yang disusun memiliki dasar yang valid dan kredibel.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode analisis 5W1H, yang terdiri dari What, Who, When, Where, Why, dan How. Metode ini dipilih karena mampu memberikan kerangka berpikir yang sistematis dan menyeluruh dalam merancang serta memproduksi video profil. Dengan menggunakan pendekatan ini, informasi yang berkaitan dengan latar belakang, proses kerja, serta tujuan dari pembuatan video profil UMKM Istana Buah di Trawas dapat dijabarkan secara komprehensif dan terstruktur. Pendekatan ini juga membantu dalam merumuskan strategi komunikasi visual dalam bentuk naskah yang tepat sasaran, sehingga video yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

Dari hasil analisis berdasarkan pendekatan 5W1H, diperoleh sejumlah informasi yang menjadi dasar dalam penyusunan konsep video profil UMKM Istana Buah. *Who*, yakni tokoh utama

dalam video ini adalah pemilik UMKM Istana Buah, didukung oleh karyawan, pelanggan, serta petani lokal sebagai bagian dari narasi yang ingin dibangun. *When*, proses produksi direncanakan berlangsung dengan memperhatikan momen kunjungan wisatawan dan kondisi terbaik produk buah. *Where*, lokasi pengambilan gambar berfokus di toko utama Istana Buah di Trawas, Mojokerto, serta suasana jalan dan rumah milik warga sekitar. *Why*, video profil ini dibuat sebagai upaya memperkuat identitas visual UMKM, meningkatkan daya tarik di mata konsumen, serta memperluas jangkauan promosi di media digital. *How*, proses produksi dijalankan melalui tahapan pra-produksi (riset, penyusunan konsep, dan *storyboard*), produksi (pengambilan gambar dan audio), hingga pasca-produksi (editing, pengisian suara narasi, dan penambahan musik latar).

Informasi yang telah dikumpulkan melalui pendekatan tersebut akan menjadi landasan dalam pembuatan sinopsis, penentuan alur cerita, serta teknik pengambilan gambar yang akan diterapkan pada pembuatan video profil UMKM Istana Buah

PEMBAHASAN

Tahap Penentuan Target Audiens

Target audiens dari video profil UMKM Istana Buah Trawas adalah wisatawan berusia antara 30 hingga 45 tahun, terutama keluarga yang gemar melakukan perjalanan ke destinasi wisata alam seperti kawasan Trawas dan sekitarnya. Mereka berasal dari kalangan kelas menengah yang memiliki preferensi terhadap produk berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau. Konsumen ini juga dikenal memiliki kebiasaan membeli oleh-oleh khas daerah, seperti buah segar

dan produk olahan lokal, sebagai bagian dari pengalaman wisata mereka.

Secara psikografis, audiens ini cenderung menyukai suasana alam yang asri, produk-produk autentik, dan pengalaman belanja yang ramah serta personal. Melalui video profil ini, Istana Buah Trawas diharapkan mampu menarik perhatian audiens dengan menonjolkan kualitas produk, keunikan suasana lokasi, serta nilai kekeluargaan yang menjadi ciri khas usaha. Dengan pendekatan visual yang hangat dan narasi yang menarik, video ini bertujuan membangun kepercayaan yang kuat dengan para calon konsumen.

Konsep Ide

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat video profil mengenai UMKM Istana Buah di Trawas. Setelah memperoleh data melalui observasi dan wawancara dengan narasumber yang kredibel, data tersebut kemudian diolah menjadi sumber referensi untuk penyusunan konsep serta sinopsis cerita video. Analisis berdasarkan pendekatan 5W1H (Who, When, Where, Why, dan How) juga menjadi landasan penting dalam menentukan narasi serta jenis pengambilan gambar yang diperlukan, sehingga dapat menghasilkan visual yang menarik dan informatif.

Dari metode analisis 5W1H yang telah dilakukan dibuat suatu konsep dan ide video profil yang ingin menampilkan citra Istana buah sebagai toko buah lengkap yang ada di kota Trawas. Citra tersebut akan diperkuat dengan tampilan visual istana buah yang menampilkan buah segar, proses pengiriman buah, variatif jenis buah yang dijual, hingga aneka jajanan tradisional yang bisa menjadi alternatif oleh-oleh. Semua itu juga akan diperkuat dengan narasumber dari pemiliknya secara langsung untuk menampilkan visi misi hingga keinginan

Istana Buah yang akan selalu menyajikan produk terbaik. Konsep tersebut nantinya akan diolah ke dalam narasi, *copywriting*, dan *storyboard* sebagai dasar dalam pembuatan video profil.

- **What (Apa)**

Video profil yang dibuat merupakan media visual yang bertujuan untuk memperkenalkan UMKM Istana Buah kepada khalayak luas, khususnya wisatawan yang berkunjung ke kawasan Trawas. Video ini menyajikan informasi mengenai jenis produk yang ditawarkan, latar belakang usaha, proses distribusi buah segar, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Istana Buah dibandingkan dengan pelaku usaha sejenis di kawasan tersebut.

- **Who (Siapa)**

Tokoh utama dalam video profil ini adalah pemilik UMKM Istana Buah yang memberikan narasi mengenai sejarah dan visi usahanya. Selain itu, karyawan toko, pelanggan, serta petani lokal yang menjadi mitra pemasok buah segar juga dilibatkan sebagai subjek pendukung untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai aktivitas usaha.

- **When (Kapan)**

Proses produksi video dilakukan pada bulan [sebutkan bulan], dengan penjadwalan yang mempertimbangkan momen kunjungan wisatawan serta ketersediaan produk buah dalam kondisi terbaik. Perencanaan dilakukan sejak dua minggu sebelumnya, dimulai dari penyusunan konsep, penulisan naskah, hingga persiapan teknis produksi.

- **Where (Di mana)**

Lokasi pengambilan gambar dilakukan di toko utama Istana Buah

yang terletak di [nama jalan], Trawas, Mojokerto, serta di beberapa area kebun buah milik warga lokal yang menjadi bagian dari rantai pasok UMKM tersebut. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk menunjukkan kedekatan usaha dengan sumber produksi serta kekhasan geografis Trawas sebagai penghasil buah segar.

- **Why (Mengapa)**

Pembuatan video profil ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan UMKM akan media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Melalui video profil, Istana Buah diharapkan dapat memperkuat identitas visual, meningkatkan eksposur di media digital, dan menarik minat wisatawan untuk menjadikan toko ini sebagai tujuan utama pembelian oleh-oleh khas Trawas.

- **How (Bagaimana)**

Proses produksi video dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan riset mendalam, penulisan naskah naratif, dan penyusunan storyboard. Tahap produksi meliputi pengambilan gambar menggunakan kamera DSLR, perekaman audio wawancara, dan pengumpulan footage pendukung. Sementara itu, pada tahap pasca-produksi dilakukan proses editing, penambahan elemen grafis, narasi suara (voice over), serta pemilihan musik latar yang sesuai untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

Secara teknis video profil ini akan berisi informasi tentang lokasi UMKM Istana Buah, fasilitas yang ditawarkan, serta berbagai daya tarik yang menjadi keunggulan usaha tersebut. Narasi yang disusun akan dipadukan dengan

pengambilan gambar yang berkualitas, sehingga diharapkan dapat menciptakan output video profil yang menarik, memperkuat identitas visual UMKM, dan meningkatkan daya tarik konsumen maupun wisatawan untuk berkunjung.

Perancangan Video Profile

Menurut Permana dalam Arsyad arti dari video sendiri adalah suatu gabungan dari sejumlah banyak frame yang kemudian mengalami proyeksi secara mekanis dengan menggunakan media secara digital. Video sendiri memiliki pengertian yang hampir mirip dengan film (Permana et al., 2017b). Menurut Kabelen kegiatan video hampir sama dengan film yaitu membuat tayangan video mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi, yang membedakannya hanya di media penayangan budget dan jumlah kru yang terlibat (Kabelen, 2020).

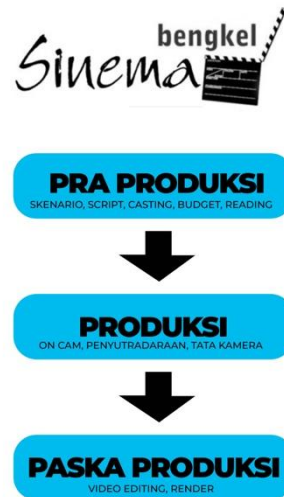
Menurut Renzina Film merupakan suatu hasil perekaman dari sebuah pergerakan visual ke dalam sebuah alat atau media perekaman (Renzina, 2019).

Kemudian menurut Permana video profil adalah suatu media efektif yang bisa menjadi solusi inovatif dan kreatif untuk mempromosikan suatu daerah, produk, suatu perusahaan tertentu, dan juga tempat wisata (2017: 240). Berdasarkan hal tersebut maka video profil merupakan suatu rangkaian gambar atau video yang berfungsi sebagai media promosi ke masyarakat luas. Video profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu nantinya akan berisi sumber informasi dan gambar yang menarik agar bisa menjadi media promosi yang efektif

Produksi Video

Menurut Prasetyo dalam Buku Putih Produksi Film Pendek terdapat beberapa tahapan dalam merancang atau membuat sebuah film atau video mulai dari Pra Produksi, Produksi, hingga Paska Produksi. Proses tersebut harus dilakukan

dengan baik agar nantinya produksi dan hasil karya yang telah dibuat dapat menjangkau dan diterima masyarakat dengan baik (2017: 64)



Gambar 2. Diagram alur pembuatan sebuah video/ film dari Buku Putih Produksi Film Pendek
(Sumber: Penulis, 2025)

Dalam bukunya yang berjudul *Video Ideas*, Love Carrie menguraikan bahwa tahapan produksi video terdiri dari beberapa rincian pekerjaan yang saling berkaitan. Tahapan tersebut mencakup proses brainstorming untuk menggali ide, penulisan naskah, pemilihan tim atau kru produksi, pembuatan storyboard, penyusunan daftar pengambilan gambar, penentuan lokasi pengambilan gambar, serta persiapan kostum dan aksesoris yang diperlukan. Selain itu, pembuatan set dan properti, penyusunan jadwal shooting, pengambilan gambar video, transfer data ke komputer, proses penyuntingan video beserta penambahan efek-efek visual, hingga proses ekspor video ke format akhir juga menjadi bagian penting dalam produksi. Tahap akhir dari keseluruhan proses ini adalah distribusi atau pengunggahan video

ke berbagai platform media yang telah direncanakan. (2018: 7). Semua dari proses tersebut akan dilakukan agar video profil untuk Istana Buah Trawas nantinya bisa menghasilkan *output* yang bagus.

Pra Produksi

Prosen pra produksi merupakan sebuah bagian tahapan awal yang harus dilalui dalam pembuatan video atau film. Tujuan utama dari proses ini adalah meminimalisir dan mengantisipasi kesalahan-kesalahan yang mungkin bisa terjadi di lapangan selama proses pengambilan gambar dimulai. Proses ini diawali dengan pencarian ide dan konsep video lalu perencanaan lainnya seperti sinopsis, naskah cerita, penjadwalan, pembuatan *storyboard*, dan penentuan kru. Untuk *production* sendiri adalah semua anggota kru akan saling bekerja sama untuk mewujudkan sinopsis atau cerita tersebut.

Konsep dan Ide Cerita

Konsep awal dari video ini menggunakan teknik testimonial dimana Supriadi selaku anak dari pemilik Istana Buah yang menjadi *storyteller* mengenai profil dan apa saja yang ada dalam toko tersebut. Melalui teknik *5WIH* bisa sangat membantu untuk mendapatkan ide cerita, *storyboard*, *shooting list*, dan momen yang akan diambil. Contohnya seperti asal buah-buahan segar, proses pengiriman buah, profil konsumen, aneka jajanan keripik, hingga proses pengemasan barang. *USP* atau *Unique Selling Proposition* juga bisa diperoleh dari teknik tersebut. Setelah naskah dan *Storyboard* selesai maka nanti akan bisa menuju ke proses selanjutnya.

Menurut Mahardika *Storyboard* merupakan salah satu tahapan persiapan yang perlu untuk dilakukan (Mahardika & Destiana, 2014). Menurut Binanto dalam Multimedia Digital Dasar Teori dan pengembangan *storyboard* adalah suatu teknik dalam pengorganisasian grafik secara urut berupa sederetan ilustrasi atau

gambar, yang digunakan sebagai alat bantu dalam perancangan film, animasi, dan



media interaktif lainnya (Binanto, 2010).

Gambar 3. *Storyboard* yang akan menjadi panduan *shot*
(Sumber: Foto pribadi, 2024)

Produksi

Menurut Wibowo, produksi atau proses produksi merupakan bentuk kerja sama antara pemain dan kru dalam mewujudkan hasil dari tahap persiapan produksi, seperti naskah, skenario, dan storyboard, ke dalam proses pengambilan gambar di lapangan. Dalam tahap ini, sutradara memegang peran penting dalam mengawasi jalannya produksi serta memastikan setiap kru menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sesuai jobdesk masing-masing. Seluruh persiapan tersebut harus dilakukan dengan matang agar proses pengambilan gambar dapat berjalan lancar. (Wibowo et al., 2017).

Dalam perancangan video profile Istana Buah Trawas ini juga sudah melalui tahap persiapan yang matang. Setelah melalui tahapan pra produksi untuk membuat naskah, *storyboard*, dan *shoot list*, kemudian proses tersebut dilanjutkan dengan melakukan pengambilan gambar pada lokasi Istana Buah berdasarkan panduan yang ada serta didampingi pula oleh Supriadi selaku Pemilik dari Istana Buah Trawas. Tim langsung bertugas melakukan pengambilan gambar mulai dari *Landscape* ikonik kota trawas, bangunan Istana Buah, detail produk,

shoot model, hingga pengambilan video yang dilakukan lewat *drone*. Selain pengambilan gambar ada beberapa hal teknis lainnya yang diperlukan agar video nantinya bisa lebih terlihat sinematik. Menurut Renzina ada 4 elemen pokok yang bisa membentuk unsur sinematik dalam pembuatan film (Renzina, 2019) yaitu:

a. **Mise en scene**

adalah segala elemen yang berada di depan kamera dan akan direkam dalam proses pengambilan gambar.

b. **Sinematografi**

mencakup tiga aspek utama, yaitu framing, penggunaan film dan kamera, serta durasi tiap pengambilan gambar.

c. **Editing**

merupakan tahap pascaproduksi yang berfokus pada pemilihan serta penyambungan gambar yang telah diambil sebelumnya. Proses ini menggunakan aplikasi khusus dengan teknik editing yang baik untuk menghasilkan output video atau film yang berkualitas.

d. **Suara**

dalam video atau film mencakup keseluruhan elemen audio, mulai dari dialog, efek suara, hingga backsound, yang dipadukan untuk memperkuat suasana dan cerita.

Menurut Love Carrie dalam buku yang berjudul *Video Ideas* ada beberapa jenis *shot* dan gerakan kamera agar bisa membuat gambar yang diperoleh menjadi lebih menarik untuk dilihat (Love, 2018).

Type of Shot:

- a. **Extreme Wide Shot (EWS)**, adalah Pengambilan gambar dengan bidikan yang sangat lebar dan luas. *EWS* sangat berguna untuk membangun konteks, sehingga sering disebut sebagai *establishing shot*. Dalam videografi pernikahan,

bidikan ini digunakan untuk memperlihatkan lokasi acara secara keseluruhan, seperti kebun anggur, hotel, atau gereja.

- b. **Wide Shot (WS)**, adalah teknik pengambilan gambar dengan bidikan lebar yang melibatkan banyak orang. *Wide shot* memperlihatkan seseorang dari kepala hingga kaki
- c. **Medium Shot (MS, Medium shot)** biasanya menampilkan seseorang dari pinggang ke atas. Bidikan ini berguna untuk memberikan variasi visual dalam video.
- d. **Close-Up (CU)** Dalam *close-up*, subjek memenuhi seluruh bingkai gambar. Ambillah banyak bidikan *CU* untuk menyoroti berbagai detail cantik dalam pernikahan, seperti kartu tempat duduk, perhiasan, buket, boutonnières (bunga di jas), sepatu, dan detail pada gaun.
- e. **Extreme Close-Up**, Pengambilan *Extreme close-up* lebih ketat lagi daripada *CU*, biasanya hanya memperlihatkan sebagian kecil dari wajah subjek. Bidikan ini sangat efektif untuk menangkap detail-detail kecil, seperti saat pengantin wanita merias wajah atau mengenakan perhiasan.



Gambar 4. Contoh Jenis *Shot* dalam pengambilan gambar.

(Sumber: Buku *Wedding Videography Start to Finish*, 2011)

Rule of Third

Dalam pengambilan gambar, membagi layar menjadi bagian yang sama besar, seperti separuh atau seperempat baik secara vertikal maupun horizontal, biasanya menghasilkan komposisi yang terasa kaku dan membosankan. Untuk menghindari hal ini, digunakan aturan sepertiga (*rule of thirds*), yaitu dengan membagi layar menjadi tiga bagian sama besar secara horizontal dan vertikal sehingga membentuk sembilan kotak. Subjek utama sebaiknya ditempatkan di sepanjang salah satu garis tersebut atau di titik perpotongannya, bukan di tengah bingkai, agar gambar tampak lebih hidup dan dinamis.

Namun, aturan sepertiga ini bukanlah aturan yang baku. Penempatan subjek juga harus mempertimbangkan faktor lain seperti ukuran, bentuk, warna, latar belakang, serta seberapa penting subjek tersebut dibandingkan elemen lain dalam bingkai. Dengan mempertimbangkan semua elemen ini, hasil gambar akan lebih harmonis dan bercerita lebih kuat kepada penonton.



Gambar 6. Gambaran aturan *Rule of Third*

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2025)

Secara umum kita biasanya menerapkan prinsip ini secara alami, tanpa perlu berpikir panjang. Karena memang ini adalah teknik yang paling mudah untuk dimengerti semua orang untuk menyusun komposisi gambar yang seimbang, menarik, serta mendukung cerita yang ingin disampaikan. Pada akhirnya, tujuan utama dari komposisi yang baik adalah mengarahkan perhatian penonton ke elemen penting dalam gambar dengan cara yang estetik dan efektif.

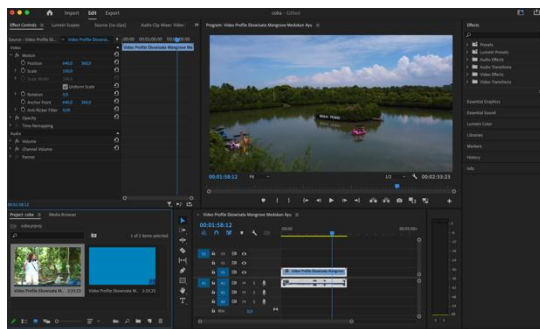


Gambar 7. Proses pengambilan video dan drone pada Toko Istana Buah Pak Man

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Paska Produksi

Post-production merupakan tahap akhir dalam proses produksi video, di mana berbagai elemen seperti gambar, suara, musik, grafis berupa teks, serta opening, digabungkan menjadi satu kesatuan melalui proses editing. Menurut Millerson dalam bukunya yang berjudul *Video Production Handbook*, editing adalah suatu proses penggabungan seluruh materi yang telah direkam menjadi suatu bentuk yang meyakinkan, sehingga menghasilkan presentasi yang menarik. Editing juga melibatkan penambahan elemen grafis, musik, efek suara, dan efek khusus ke dalam perangkat lunak editing untuk menciptakan video yang mampu menarik perhatian audiens. (Millerson & Owens, 2008).



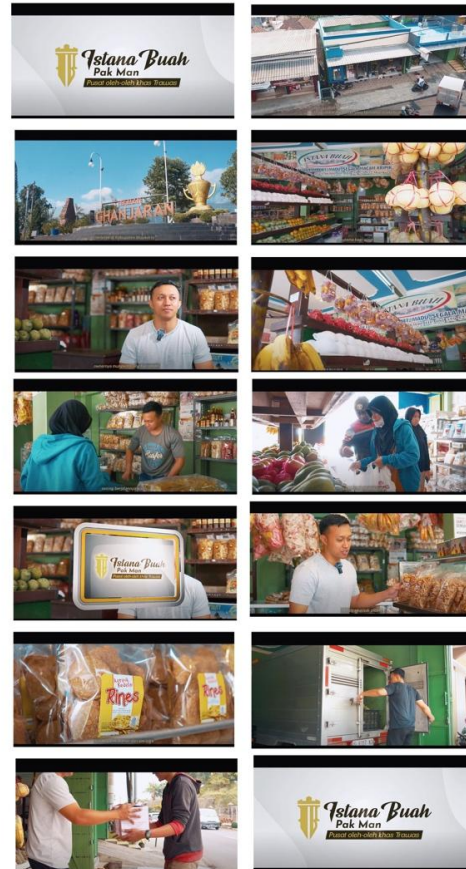
Gambar 8. Proses editing dengan menggunakan software adobe premiere pro.

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2025)

Hasil Video Profile

Setelah melewati proses editing dengan penerapan teknik serta penambahan efek grafis pada bagian opening, tahap berikutnya adalah rendering untuk menghasilkan format *output* yang diinginkan, yaitu video profil. Penting untuk memastikan bahwa format video yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan, apakah memerlukan resolusi rendah atau tinggi. Untuk keperluan

sharing, video dengan resolusi rendah sudah cukup, namun untuk unggahan di platform media sosial seperti *YouTube*, sebaiknya menggunakan resolusi yang lebih tinggi, seperti *Full HD (High Definition)*, untuk memberikan kualitas tampilan yang optimal.



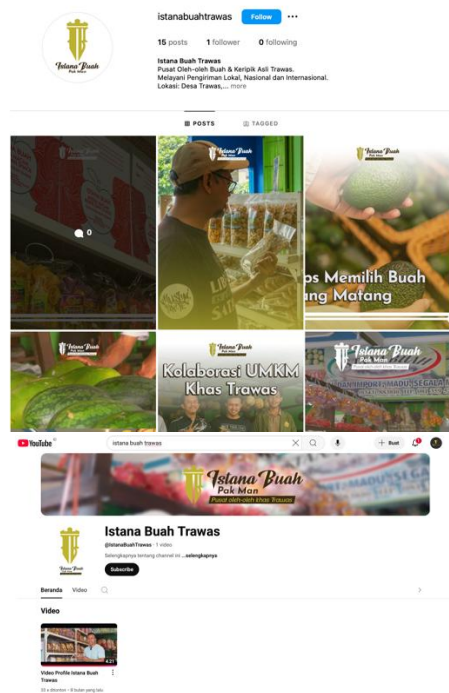
Gambar 9. Kompilasi hasil render video profile Istana Buah Pak Man

(Sumber: Dokumen pribadi, 2022)

Rangkaian gambar di atas merupakan beberapa tangkapan layar dari video profil yang sudah selesai. Video profil ini berisi informasi mengenai lokasi, fasilitas, dan daya tarik yang dimiliki oleh UMKM Istana Buah di Trawas. Tampak beberapa sudut keindahan produk buah yang dijual di tempat tersebut, yang disertai dengan narasi mengenai usaha dan produk yang mereka tawarkan. Selain itu video juga menceritakan kenggunaan dari

produk Istana Buah sebagai produk yang berkualitas dan tetap dijaga kesegarannya.

Setelah video profil selesai, video tersebut diunggah ke media sosial sebagai bagian dari promosi digital. Video ini nantinya akan diunggah ke platform seperti Instagram dan YouTube. Pengunggahan di Instagram memungkinkan video untuk menjangkau *audiens* yang lebih muda dan aktif di media sosial, sementara YouTube akan memberikan akses lebih luas dengan kemampuan menjangkau *audiens* yang lebih global. Promosi ini menjadi salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen dan wisatawan agar berkunjung ke Istana Buah Trawas, serta meningkatkan *exposure* UMKM di platform digital yang sangat mudah diakses oleh masyarakat luas.



Gambar 10. Proses *upload* hasil video profile ke media sosial Youtube dan Instagram dari Istana Buah Trawas (Sumber: Foto pribadi, 2022)

KESIMPULAN

Hasil perancangan ini adalah video profil yang dibuat untuk keperluan Istana Buah Trawas. Video profil tersebut berisi

promosi yang menceritakan tentang lokasi usaha, suasana toko, serta testimoni dari pemilik toko terkait kelebihan dari Pusat Oleh-oleh Istana Buah Trawas. Selain itu, video ini juga memperlihatkan suasana yang menarik dan menyampaikan informasi mengenai produk-produk unggulan seperti buah segar dan keripik khas yang dijual. Elemen-elemen tersebut dirancang agar mampu memberikan kesan yang kuat, hangat, dan mewakili identitas UMKM secara visual.

Proses perancangan dari video profile Istana Buah dilakukan melalui beberapa proses tahapan mulai dari Pra Produksi, Produksi, hingga Pasca Produksi. Melalui metode *5WIH* kita bisa menganalisis kebutuhan dalam merancang alur cerita, apa yang penting, dan apa yang menjadi kebutuhan gambar atau *shoot*. Video profil tersebut akan memuat citra perusahaan yang akan disampaikan melalui sebuah sinopsis cerita dan teknik pengambilan gambar yang menarik agar bisa menjadi sebuah video profil yang bagus.

Video profil UMKM Istana Buah di Trawas, Jawa Timur, merupakan hasil rancangan strategis yang menjawab kebutuhan pelaku usaha dalam membangun identitas visual yang kuat dan memikat. Sebagai media promosi, video profil ini diharapkan mampu menjadi alat komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan usaha kepada khalayak yang lebih luas melalui media digital. Visualisasi yang informatif dan menarik menjadikan video ini sebagai identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten dalam berbagai platform pemasaran. Dengan demikian, video profil ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membentuk citra profesional dan meningkatkan daya saing UMKM Istana Buah di era digital.

Dengan memanfaatkan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya, video profil ini

berperan sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Visualisasi yang menarik dan narasi yang kuat membantu menciptakan kesan mendalam terhadap UMKM Istana Buah, sehingga memperkuat citra usaha di benak konsumen. Selain itu, video ini juga menjadi representasi identitas visual yang konsisten dan profesional, yang dapat digunakan secara berkelanjutan dalam berbagai kegiatan pemasaran. Keberadaan media ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik usaha, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta menjadi langkah awal dalam membangun branding yang lebih terarah dan strategis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional yang telah membantu pendanaan dalam penelitian ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua tim yang terlibat baik dari Dosen UPN Veteran Jawa Timur dan UHW Perbanas. Hal ini merupakan sebuah awal yang baik sebagai kolaborasi yang bagus antar institusi dan diharapkan bisa membawa dampak positif ke depannya. Selain itu tidak lupa pula ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah terlibat baik mahasiswa maupun dari pihak Istana Buah Trawas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyanto, R., Lidiawati, T., Fatmawati, A., Sapei, L., & Askitosari, T. D. (n.d.). *Teknologi Pengolahan Buah untuk Desa Duyung, Trawas, Mojokerto*.
- Akbar, F. P., & Anggalih, N. N. (2023). PERANCANGAN VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM SNACK SS NGANJUK. *Junal Desgrafia*, 1(1), 94–106.
- <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Ardiansyah, M., & Jerry. (2023). Perancangan dan Pembuatan Video Company Profile TK Kristen Tabqha Batam dengan Metode MDLC. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 5. <https://doi.org/10.37253/nacospro.v5i1.7979>
- Bahari, A. W. G., & Widiyanti, S. (2023). Pembuatan Video Profil Sebagai Sarana Media Informasi Promosi Kampus Politeknik Hasnur di Barito Kuala, Kalimantan Selatan. *Seminar Nasional Amikom Surakarta*.
- Binanto, I. (2010). *Multimedia digital: dasar teori dan pengembangannya* (Nikodemus WK, Ed.). Andi offset.
- Kabelen, N. W. (2020). PERKEMBANGAN VIDEOGRAPHY DARI ILMU HINGGA MENJADI SEBUAH PROFESI. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVISA)*, 04(02), 2580–8753.
- Love, C. (2018). *Video Ideas Full of Awesome Ideas to Try Out Your Video-Making Skills*.
- Mahardika, A., & Destiana, H. (2014). ANIMASI INTERAKTIF PEMBELAJARAN PENGENALAN HEWAN DAN ALAT TRANSPORTASI UNTUK SISWA TAMAN KANAK - KANAK. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, X(1), 103.
- Millerson, G., & Owens, J. (2008). *Video Production Handbook, Fourth Edition*.
- Permana, A. A. J., Kertiasih, N. K., & Budhayasa, I. P. (2017a). VIDEO PROFIL SEBAGAI SARANA PROMOSI EFEKTIF DALAM MENUNJANG EKSISTENSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

- INFORMATIKA. *Jurnal Sains Dan Teknologi* |, 6(2).
- Permana, A. A. J., Kertiasih, N. K., & Budhayasa, I. P. (2017b). VIDEO PROFIL SEBAGAI SARANA PROMOSI EFEKTIF DALAM MENUNJANG EKSISTENSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN INFORMATIKA. *Jurnal Sains Dan Teknologi* |, 6(2).
- Pradana, R. B., & Murtono, T. (2024). *Identitas Visual dan Penerapannya pada Media Promosi Wisata Benowo Park Kabupaten Pematang*. 5(6).
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
- Renzina, Y. D. (2019). *PERANCANGAN FILM DOKUMENTER KEBUDAYAAN SUKU SASAK DESA BAYAN*. 2(2), 280–296.
<http://jurnalaksa.stsrdvisi.ac.id>
- Renzina, Y. D. (2023). Perancangan Video Profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya. *GESTALT*, 5(1), 73–84.
<https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.134>
- Sanja, P. S. (2024, November 23). *Pasar Buah Trawas Sajikan Kesegaran Hasil Kebun Lokal*.
<https://www.rri.co.id/Daerah/1139343/Pasar-Buah-Trawas-Sajikan-Kesegaran-Hasil-Kebun-Lokal>.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Sunarya, L., Febrianto, M., & Salsabil, Q. (2023). Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada PT Putra Karya Jasa Usaha. *CERITA*, 9.
- Wibowo, E., Romika, D. P., & Ryana, M. C. (2017). PERANCANGAN VIDEO PROFILE SEBAGAI PENUNJANG MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI PADA SMA CITRA ISLAMI TANGERANG. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*.

Halaman ini sengaja dikosongkan