

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS VIDEO UNTUK CV. KAMARATIH TOUR GUNA MEMPERLUAS PEMASARAN

¹Audhra Wahyu Adindhya, ²Agus Setiawan

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

e-mail : ¹audhrawahyu02@gmail.com, ²agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 23 Maret 2025

Disetujui : 27 April 2025

Kata Kunci :

Media promosi, pariwisata,
video pemasaran

ABSTRAK

Kamaratih Tour, yang didirikan pada tahun 2006 dan terdaftar resmi pada 2018, merupakan biro perjalanan wisata yang menawarkan berbagai layanan seperti study tour, family gathering, dan kunjungan industri. Perancangan media promosi ini dilakukan karena kurangnya strategi promosi yang efektif di media sosial. Penelitian untuk perancangan ini adalah penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara, hingga studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis SWOT dan metode perancangan yang digunakan adalah pra produksi, produksi, pasca produksi. Media hasil perancangan ini video iklan komersial sebagai media utama, serta media pendukung berupa botol minum, tas, kartu nama, dan stiker. Dengan pembuatan iklan komersial ini diharapkan bisa memperluas pemasaran CV. *Kamaratih Tour*.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : March 23, 2025

Accepted : April 27, 2025

Keywords:

Promotional media,
tourism, video marketing

ABSTRACT

Kamaratih Tour, established in 2006 and officially registered in 2018, is a travel agency that offers various services such as study tours, family gatherings, and industrial visits. A promotional media design was undertaken due to the lack of an effective promotional strategy on social media. The research for this design is qualitative research through observation, interviews, and literature studies. Data analysis uses the SWOT analysis method and pre-production, production, and post-production design methods. The media of this design is a commercial advertising video as the primary media, and supporting media in the form of tumblers, bags, business cards, and stickers. By making this commercial advertisement, it is hoped that it can expand the marketing of CV. *Kamaratih Tour*.

1. PENDAHULUAN

Kamaratih *Tour* adalah biro perjalanan wisata yang didirikan oleh Ibu Sosiawan Wigatiningsih, yang berasal dari Kota Semarang, pada tahun 2006. Meskipun berdiri sejak 2006, Kamaratih *Tour* secara resmi terdaftar dan diakui oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) pada tahun 2018. Kamaratih *Tour* menawarkan berbagai layanan wisata, termasuk *study tour*, *family gathering*, dan kunjungan industri, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan klien yang beragam. Selain itu, Kamaratih *Tour* juga memberikan layanan tambahan seperti mendatangkan bintang tamu sesuai permintaan klien untuk mengisi sesi acara, sehingga membuat pengalaman wisata menjadi lebih menarik dan berkesan. Kurangnya strategi promosi yang efektif di media sosial dapat berimplikasi pada keterbatasan jangkauan audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan tidak memaksimalkan kehadiran mereka di platform-platform populer seperti Instagram dan TikTok, Kamaratih *Tour* berisiko kehilangan peluang untuk menarik generasi muda yang lebih cenderung mencari informasi dan inspirasi melalui platform tersebut. Selain itu, tanpa konten yang menarik dan konsisten, potensi untuk membangun komunitas penggemar yang setia dan terlibat juga akan berkurang. Saat ini, Kamaratih *Tour* memiliki pengalaman yang banyak seperti *Tour* PT. Paragon Corp, PT. IHS GLOBAL, PT. AICE SEMARANG. Dan masih banyak lagi. Kamaratih *Tour* juga memiliki pengalaman penjemputan luar kota Semarang yaitu seperti Magelang, Solo, Pati, Kudus, Jepara, dan masih banyak lagi.

Kamaratih *Tour* perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, termasuk peningkatan kehadiran di media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta pembuatan konten yang menarik untuk menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Berdasarkan hasil analisis masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai adalah membuat media video yang lebih lengkap, terkini dan menarik. Video ini akan memuat informasi seperti profil, layanan, produk, fasilitas dan benefit dan akan diimplementasikan melalui platform seperti Instagram dan TikTok.

Rumusan masalah dari perancangan ini yaitu bagaimana merancang sebuah media promosi berbasis video bagi CV. Kamaratih *Tour* guna memperluas pemasaran. Tujuan dari perancangan ini yaitu menciptakan media promosi berbasis video untuk memperluas pemasaran CV. Kamaratih *Tour*. Manfaat dari perancangan ini yaitu mahasiswa dapat mempelajari suatu masalah yang dihadapi di dunia nyata untuk merancang video promosi. Klien dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan jumlah konsumen. Masyarakat dapat lebih mudah memahami apa saja yang ditawarkan biro wisata Kamaratih *Tour*. Serta bagi akademik dapat menggunakan perancangan ini untuk menambah wawasan atau referensi dan sumber informasi mengenai cara merancang sebuah media promosi.

Video promosi adalah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai media utama di platform online. Pemasaran video ini dapat dengan mudah disebarakan melalui berbagai saluran online dan media sosial, seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Setiap pelaku bisnis tentu menginginkan kampanye pemasaran mereka menjadi viral di internet. Semakin viral kampanye tersebut, semakin banyak orang yang membicarakan merek Anda, yang tentunya dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) produk Anda di kalangan masyarakat (Maidasari, 2021). Video merupakan sarana yang baik sebagai media konsultasi dan pelatihan serta mempunyai fungsi etensi yaitu menarik perhatian khalayak untuk memperhatikan dan konsentrasi pada isi video, selain itu video mempunyai fungsi kognitif yang artinya mempermudah khalayak memahami isi video (Suharyanto, 2022). Manfaat dari video promosi yaitu mengenalkan jasa dan produk, mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan, meningkatkan kualitas produk, dan menjangkau konsumen lebih luas (Lestari, 2023).

2. METODE

Perancangan ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif meliputi wawancara, observasi, studi Pustaka, dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada Sosiawan Wigatiningsih yang merupakan owner dari CV.Kamaratih Tour yang bisa mejadi data kualitatif. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis SWOT, metode SWOT terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities, Threat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengumpulan data menggunakan metode penelitian kualitatif yang sudah dilakukan seperti, wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung di CV. Kamaratih Tour ini penulis mendapatkan data klien yang seperti, tempat Perusahaan Kamaratih Tour yang berada di Semarang, Sejarah berdirinya Kamaratih Tour, jasa yang ditawarkan, harga jasa, kelebihan dan masalah yang dihadapi. Dengan adanya data yang diperoleh dari hasil wawancara, studi Pustaka, observasi, dokumentasi penulis dapat menganalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT, dari metode analisis SWOT ini mendapatkan hasil berupa

1. *Strenghts* (Kekuatan)

- a. Menyediakan berbagai layanan wisata yang lengkap seperti *Study tour*, *family gathering*, kunjungan industri, dan *open trip*.
- b. Menggunakan bus tahun di atas 2022 dan menyediakan fasilitas tambahan seperti *doorprize*, souvenir, dokumentasi, dan *tour leader*.
- c. Sudah dikenal di kalangan masyarakat sekitar berkat pengalaman sejak 2006 dan kualitas layanan yang baik

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Minimnya konten promosi menarik dan konsisten di media sosial mengurangi daya tarik generasi muda.
- b. Banyak biro perjalanan lain yang memiliki strategi pemasaran digital lebih agresif.
- c. Informasi layanan belum tersampaikan secara optimal melalui *platform* digital.
- d. Tidak ada media promosi berbasis video yang mencakup profil perusahaan secara professional.
- e. Menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp) sebagai sarana promosi.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Popularitas konten video di *platform* seperti TikTok dan Instagram dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran.
- b. Media sosial adalah *platform* favorit generasi muda untuk mencari informasi perjalanan wisata.
- c. Potensi kerja sama dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan *brand awareness*.
- d. Minat wisata domestik yang semakin meningkat pasca-pandemi membuka peluang

pasar yang lebih luas

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Banyaknya biro perjalanan wisata lain dengan strategi promosi digital yang kuat seperti *Araya Tour* dan *Aji Tour*.
- b. Tren media sosial yang cepat berubah dapat menjadi tantangan jika tidak diikuti dengan inovasi.
- c. Pelanggan semakin selektif dalam memilih layanan wisata berdasarkan ulasan dan konten online.
- d. Faktor ekonomi dapat memengaruhi daya beli masyarakat untuk layanan wisata.

Setelah melakukan analisis data menggunakan analisis SWOT dan sudah mendapatkan hasilnya lalu perancangan ini akan dirancang menggunakan metode pra produksi, produksi, pasca produksi. Metode perancangan ini mendapatkan:

a. Pra produksi

Pada tahap pra produksi, penulis melakukan pencarian data awal yang akan menjadi acuan untuk melakukan tahap produksi. Sebelum masuk ke tahap produksi, penulis perlu mempersiapkan *storyline*, *storyboard*, dan *script* berdasarkan data yang didapat.

b. Produksi

Pada tahap produksi, penulis memilih *footage* yang sesuai dengan konsep rancangan video iklan komersil agar sama dengan tujuan awal yaitu mempromosikan biro wisata Kamaratih *Tour* guna memperluas pemasaran. Berikut adalah *storyboard* iklan komersial CV. Kamaratih *Tour*

c. Pasca produksi

Setelah semua tahap produksi sudah dilewati yaitu pengambilan gambar dan video dirasa sudah lengkap, barulah masuk pada tahap pasca produksi, yaitu proses mengedit video. Pada proses editing penulis menggunakan software Adobe Premiere CC dan CAPCUT PRO.

d. Video iklan komersial

Video iklan komersial ini sangatlah penting sehingga konten yang akan ditampilkan bersifat menarik dan mudah di pahami, iklan video ini berupa video berikut scene yang penulis tampilkan:



Gambar 3. 1 Scene Video Iklan Komersial
(Penulis, 2025)

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan ini bertujuan untuk menemukan permasalahan yang ada dan minimnya informasi mengenai biro wisata CV. Kamaratih *Tour*. Untuk mengatasi masalah tersebut CV. Kamaratih *Tour* memerlukan sebuah iklan komersial berbasis video sehingga kejadian yang sudah terjadi tidak akan terulang lagi.

Manfaat perancangan bagi perusahaan ini sangat membantu dalam proses pembuatan iklan komersial. Diawali dengan melakukan observasi, wawancara, hingga studi Pustaka yang sudah dilakukan. Dilanjut dengan menganalisis data menggunakan metode analisis SWOT dengan metode perancangan yang digunakan adalah pra produksi, produksi, pasca produksi yang sudah dilakukan diharap bisa membantu permasalahan yang sedang dialami CV. Kamaratih *Tour*. Dengan pembuatan iklan komersial ini diharap bisa memperluas pemasaran CV. Kamaratih *Tour*.

4.2. Saran

Dengan adanya perancangan iklan komersil ini diharap mampu memberi manfaat untuk siapa saja khususnya bagi pelaku bidang usaha pariwisata yang sedang mengalami masalah seperti CV. Kamaratih *Tour*. Perancangan iklan komersial ini dibuat sesuai dengan apa yang penulis dapat dari CV. Kamaratih *Tour*, mungkin bagi pelaku usaha pariwisata lainnya akan berbeda layanan yang disediakan, pada perkembangan zaman yang akan datang mungkin akan lebih banyak update destinasi wisata yang bermunculan sehingga iklan komersial ini akan diperbarui lagi seiring perkembangan zaman.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Suharyanto, E., Kom, M., Program, S., & Sistem, I. (n.d.). PERANCANGAN APLIKASI PENGENALAN BUDAYA NUSANTARA BERBASIS ANDROID DENGAN METODE RAD. *Jurnal Ilmu Komputer JIK*, 2022.
- Maidasari, E., Tiara Narundana Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, V., Bandar Lampung ZA Pagar Alam No, U. J., Ratu, L., Lampung Indonesia, B., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi... (Evi Maidasari-Vonny-Rina) PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 128–137.
- Lestari, K. S., Ramadhan, A., & Saputri, A. I. (2023). Media Video Marketing Sebagai Sarana Promosi Pada Rumah Makan Saung Kecapi. *MAVIB Journal*, 4(2), 236–250. <https://doi.org/10.33050/mavib.v4i2.2706>