

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *CHANNEL YOUTUBE* DONGENG ANAK “*INDONESIAN FAIRY TALES*”

Nadila Rivani¹, Daniar Wikan Setyanto²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl.Nakula 5-11, Semarang, 50131, (024) 3517261
Email: 114201802929@mhs.dinus.ac.id, daniarwikan@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 3 Juni 2022

Disetujui : 17 Agustus 2022

Kata Kunci :

Instagram, dongeng, youtube,
media sosial

ABSTRAK

Indonesian Fairy Tales adalah salah satu kanal youtube yang berisi video animasi cerita dongeng anak-anak. Kanal youtube ini belum mempunyai media sosial Instagram dan saat ini banyak orang tua yang kurang memperkenalkan cerita dongeng kepada anak-anaknya. Penelitian untuk perancangan media promosi ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, melalui kuisisioner dan studi pustaka. Data yang didapat dianalisis menggunakan Teknik SOAR untuk mendapatkan informasi mengenai kelebihan, peluang, aspirasi dan hasil. Hasil perancangan adalah konten feed Instagram sebagai media promosi utama dan media pendukung seperti instastory, Instagram ads dan poster.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : June 3, 2022

Accepted : August 17, 2022

Keywords:

Instagram, fairy tales, youtube,
social media

ABSTRACT

Indonesian Fairy Tales is a YouTube channel that contains animation videos of children's fairy tales. This YouTube channel does not yet have Instagram social media, and currently, many parents do not introduce fairy tales to their children. The research for the design of this promotional media uses qualitative and quantitative methods through questionnaires and literature studies. The data obtained were analyzed using the SOAR technique to get information about strengths, opportunities, aspirations, and results. The results of the design are Instagram feed content as the primary promotional media and supporting media such as stories, Instagram ads, and posters.

1. PENDAHULUAN

Dongeng merupakan cerita fantasi yang sifatnya tidak benar-benar terjadi dan bertujuan untuk memberikan ajaran moral yang mendidik serta dapat menghibur (Agus Triyanto 2007:46). Dongeng biasanya mencakup cerita tradisional yang diceritakan secara turun-temurun dari berbagai generasi dengan tujuan menghibur dan mengajarkan nilai-nilai moral. Cerita dongeng sering digunakan untuk membantu anak-anak belajar berimajinasi serta membentuk dan membangun karakter mereka. Dilansir dari edukasi.kompas.com (2019) Mendikbud Nadiem Makarim dalam sambutan Hari Dongeng Nasional menyebutkan bahwa manfaat mendongeng yaitu agar semua adik-adik senang dan dapat menyukai serta mencintai buku, cerita dan dari cerita itu kita menciptakan imajinasi di dalam otak, dan dapat melatih kemampuan berfikir dan dapat terus mengasah otak adalah kunci kesuksesan di masa depan.

Seiring berkembangnya zaman, dongeng bukan hanya dalam bentuk buku atau film televisi saja, tetapi sekarang melalui platform *youtube/youtube kids* banyak sekali cerita-cerita dongeng anak yang dapat ditonton sehingga menghindari anak-anak untuk menyaksikan sinetron atau film yang bukan untuk umurnya, pada zaman ini anak-anak dihadapkan pada televisi yang menyajikan berbagai macam acara ragam, hingga sinetron yang tentunya bukan tontonan yang pas untuk psikologis anak,

dan juga saat ini judul atau tema dongeng pun juga beraneka ragam. Bukan hanya dongeng-dongeng turun temurun/tradisional saja tetapi banyak juga dongeng anak versi modern dengan cerita dan ajaran moral yang tentunya menghibur dan bermanfaat. Menurut Direktur Institute for Neuro-Physiological Psychology di Inggris, Goddard Blythe, dongeng dapat membantu anak mengetahui mana yang baik dan mana yang buruk, bukan dengan cara mengajari tapi dengan membuat anak menyimpulkan sendiri dari kisah yang mereka dengarkan.

Dari data survey yang dilakukan oleh Gerintya tahun 2018, berdasarkan hasil survey yang dilakukan terhadap 1.529 orang responden, dari 22,37% responden menjawab tidak mempunyai kebiasaan mendongeng, sebanyak 25,5% responden mengatakan bahwa hal itu terjadi karena pada masa kecilnya mereka juga tidak pernah didengarkan cerita dongeng oleh orangtuanya. Saat ini, cerita-cerita dongeng modern sudah banyak tersedia dimanapun, video cerita dongeng-dongeng tersebut juga menggunakan ilustrasi kartun yang disukai anak-anak.

Salah satunya adalah *channel youtube* milik “*Indonesian Fairy Tales*” berisi cerita-cerita dongeng anak yang sangat lengkap dengan berbagai judul, dengan pengikut (*subscribers*) sebanyak 3,33 juta orang dan rata-rata *views* disetiap videonya mencapai 500 ribu penonton. Dongeng dengan cerita yang baru dan modern dengan disertai ilustrasi kartun yang menarik perhatian anak-anak.

Channel youtube ini juga memiliki akun *facebook* dengan *username Indonesian Fairy Tales* yang berisi tentang media promosi video *channel youtube Indonesian Fairy Tales*. Tetapi akun *facebook channel* tersebut sudah jarang aktif. *Channel* ini bergerak dibidang agensi yang menyediakan tayangan cerita dongeng di *youtube*. Akun *channel youtube Indonesian Fairy Tales* mengunggah video dongeng terbaru setiap seminggu sekali, pada *channel* ini pun juga memiliki fitur *subtitle* Bahasa asing yaitu Bahasa Inggris yang dapat membantu anak-anak untuk belajar berbahasa Inggris. Dengan potensi yang ada pada *channel* ini sangat disayangkan jika tidak mempunyai akun media sosial yang lain sebagai media promosi, seperti yang tertera di atas bahwa akun *facebook* yang dimiliki *channel* ini sudah jarang aktif kembali.

Sosial media saat ini adalah salah satu *marketing channel* yang sangat diminati banyak orang. Menurut data dari Statista yang dirilis oleh Oberlo pada bulan Juni 2018, ditulis bahwa *Instagram* saat ini sudah memiliki pengguna aktif lebih dari 1 milyar lebih dan jumlah itu masih terus meningkat. Kini, *Instagram* telah menjadi salah satu akun media sosial yang terpopuler di seluruh dunia. Maka dari itu, saat ini *Instagram* bukan hanya menyajikan foto-foto akun pribadi saja, tetapi juga menjadi ladang bisnis yang menguntungkan. Dengan membuat *feed Instagram* serta *Instagram stories* dapat membantu mempromosikan bisnis atau ide yang ada.

Perancangan promosi ini dibuat penulis menurut data kuisisioner dan internet yang telah didapat dengan memperhatikan bahwa masih banyak para orang tua sendiri yang keberatan jika melihat anaknya terlalu sering bermain game online tetapi, para orang tua sendiri masih belum sepenuhnya mengenal tentang cerita dongeng modern, juga para orang tua saat ini kebanyakan tidak mengenalkan cerita dongeng modern kepada anaknya. Sehingga penulis merancang sebuah media promosi untuk *channel* ini agar *channel youtube Indonesian Fairy Tales* dapat menjadi acuan bagi para orang tua untuk memberikan sebuah pembelajaran dan pengetahuan melalui video cerita dongeng dari *channel*

ini. Penulis merancang media promosi *channel youtube Indonesian Fairy Tales* yang akan diunggah melalui Instagram berupa *feed*, *ads*, dan Instagram *stories* serta poster karena *channel* tersebut belum mempunyai akun Instagram yang nantinya diharapkan bisa membantu untuk mempromosikan *channel youtube* ini sehingga *channel* ini dapat lebih diketahui lagi oleh masyarakat umum.

2. METODE

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam perancangan ini penulis menggunakan metode campuran, metode campuran adalah suatu teknik pengumpulan data untuk menganalisis, mengumpulkan, serta mencampur dua metode yaitu metode kualitatif dan kuantitatif dalam suatu penelitian untuk memahami suatu permasalahan penelitian.

a. Data Primer

Data primer dalam perancangan ini didapat melalui kuisioner dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada para orang tua dengan rentang usia 21-40 tahun, dengan responden sebanyak 74 orang. Dari hasil kuisioner, diketahui bahwa dari 74 orang, 77% responden mengatakan bahwa mereka tidak pernah mendengarkan cerita dongeng modern, serta 78,4% responden menjawab bahwa mereka tidak mengerti tentang dongeng modern saat ini. Sebanyak 83,8% responden menjawab mereka tidak pernah menceritakan dongeng modern kepada anak mereka. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa rata-rata orang tua saat ini tidak mengetahui tentang cerita dongeng modern. Kemudian penulis memberikan pertanyaan mengenai *channel youtube Indonesian Fairy Tales* dan sebanyak 89,2% responden menjawab bahwa mereka tidak mengetahui adanya *channel youtube* ini. Dari hasil kuisioner ini penulis mengambil kesimpulan perlunya sebuah promosi tentang cerita dongeng dengan mengangkat *channel youtube Indonesian Fairy Tales* sebagai acuan yang baik kepada para orang tua untuk mengenalkan dongeng modern kepada anak mereka.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada perancangan ini diperoleh dari literasi seperti jurnal, artikel serta situs atau sumber lain yang mendukung. Penulis juga melakukan pencarian di internet untuk melengkapi penelitian terkait cerita yang diangkat.

2.2 Metode Analisis

Metode analisis dalam perancangan ini penulis menggunakan metode teknik analisis SOAR. Metode analisis SOAR adalah Strength, Opportunity, Aspiration, Result adalah pengembangan dari sebuah cara analisis yang telah ada sebelumnya, yaitu analisis SWOT (Strength, Weaknes, Opportunity, Threat). Pada dasarnya, SOAR digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal untuk menghasilkan strategi menghadapi masa depan, khususnya di dunia bisnis. Fokus SOAR adalah pada kekuatan yang dimiliki oleh internal. Berapapun banyak kendala dan gejala di eksternal, analisis ini tetap berupaya untuk mencari kekuatan internal untuk menghadapi kondisi eksternal yang tidak bersahabat, tentunya dengan tetap terukur (Domo et al., 2017). SOAR juga mengandung unsur Aspiration yang membuka peluang kepada banyak individu untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan strategis (Cruz, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. 1 Logo *Indonesian Fairy Tales*
Sumber : Youtube *Indonesian Fairy Tales*

Indonesian Fairy Tales adalah sebuah channel youtube/youtube kids yang dimulai pada tahun 2016 dan berisi video cerita-cerita dongeng modern yang dikemas dengan visual animasi yang sangat menarik. Dibeberapa video juga terdapat subtitle Bahasa Inggris yang tentunya dapat menambah pelajaran tentang Bahasa lain bagi anak-anak. Sampai saat ini channel Indonesian Fairy Tales sudah mendapatkan pengikut hingga 3,49 juta subscribers, kini channel tersebut telah meng-upload video sebanyak 493 video yang telah mencapai kurang lebih 500 ribu views disetiap videonya, tentunya memiliki cerita yang berbeda juga bervariasi. Semua video yang ada di channel ini menggunakan narasi yang ringan serta mudah diterima untuk anak-anak.

Cerita di dalam channel ini pun menggunakan Bahasa Indonesia baku yang baik dan benar tentunya itu sangat membantu anak-anak untuk menerapkan Bahasa Indonesia yang baik dan benar disetiap kesehariannya. Selain menjadi tontonan yang menghibur untuk anak-anak, channel ini sekaligus dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran bagi para anak. Channel Indonesian Fairy Tales ini juga aktif meng-upload video setiap satu minggu dengan satu video tentunya dengan cerita dan tema yang berbeda.

Hasil Analisis

Dalam analisis data ini, penulis menggunakan metode SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration, and Result) agar dapat lebih memperdalam informasi yang diberikan berkaitan dengan judul laporan penelitian ini.

- a. Strength: What our greatest Strength? (Kekuatan)
 1. Video di channel Indonesian Fairy Tales menyuguhkan kualitas gambar hingga 4k.
 2. Beberapa video sudah memiliki subtitle Bahasa Inggris yang dapat digunakan juga untuk pembelajaran anak.
 3. Channel youtube dongeng Indonesia dengan subscriber terbanyak yang telah mencapai 3,5 juta.
 4. Memiliki Top 10 views video, dimana setiap videonya telah ditonton lebih dari 10 juta.
- b. Opportunity: What are our best Opportunity? (Peluang)
 1. Dengan views kurang lebih 500 ribu pada setiap videonya dan subscriber yang mencapai 1 juta lebih, maka sangat mungkin untuk dapat lebih dikenal dan disukai.
 2. Aktif meng-upload satu video setiap minggunya
 3. Mempunyai cerita dongeng yang baru dan fresh

- c. Aspiration: What is our preferred Future? (Harapan)
 1. Jika dipromosikan lebih melalui Instagram kemungkinan akan lebih banyak lagi peminat channel tersebut.
 2. Para orang tua dapat melirik channel youtube ini dan menyalurkannya kepada anak mereka.
 3. Menjadi channel youtube yang mempunyai konten dongeng paling banyak diminati.
 4. Membangkitkan kembali budaya dongeng di Indonesia dengan menonton channel youtube Indonesian Fairy Tales.
- d. Result: How do we know we are succeeding? (Hasil)
 1. Viewers disetiap video kurang lebih mencapai lebih dari 500 ribu.
 2. Subscriber yang sudah mencapai lebih dari 1 juta pengikut (3,49 juta).
 3. Video dongeng yang tercipta sudah mencapai 493 video dan masih akan terus bertambah.
 4. Video sudah mencapai kualitas 4k dimana channel ini tidak ketinggalan dengan perkembangan teknologi.

Kesimpulan Analisis SOAR

Dengan hasil analisis menggunakan analisis SOAR, dapat disimpulkan bahwa channel youtube Indonesian Fairy Tales adalah sebuah channel yang terbukti bagus dan mendidik. Maka dari itu penulis merancang sebuah media promosi untuk meningkatkan potensi yang dimiliki oleh channel ini sehingga channel ini dapat semakin dikenal dan nantinya dapat memicu perkembangan dongeng di Indonesia. Peran orang tua dalam mendidik anak juga salah satu yang paling penting dan efektif, dengan menceritakan atau memperlihatkan dongeng juga membacakan dongeng kepada anak-anak agar mereka dapat mengasah imajinasi dan mengembangkan otak anak.

Konsep Kreatif

a. Logika Kreatif

Logika kreatif dalam perancangan media promosi channel Youtube Indonesian Fairy Tales bertujuan agar dapat mengenalkan lebih jauh tentang cerita dongeng kepada para orang tua, serta memberikan informasi mengenai channel Youtube tersebut sehingga dapat menarik minat para audiens perihal channel tersebut.

b. Segmentasi Audiens

1. Geografis

Wilayah : Seluruh wilayah Indonesia
Kepadatan : Kota dan Kabupaten

2. Demografis

a) Demografis Utama

Usia : 20-50 tahun
Jenis kelamin : Pria dan wanita
Kelas sosial : Semua kalangan
Status Sosial : Menikah
Pekerjaan : Semua pekerjaan
Pendidikan : Semua pendidikan

b) Demografis Minor

Usia : 15-19 tahun
Jenis kelamin : Pria dan wanita
Kelas sosial : Semua kalangan
Pendidikan : Semua pendidikan

3. Psikografis

Orang yang sudah menikah dan mempunyai anak

4. Behaviour

Masyarakat yang jarang menonton dongeng dan tidak mengetahui tentang channel ini.

c. Strategi Promosi

Pada perancangan promosi channel Youtube Indonesian Fairy Tales, penulis menyusun strategi yang mempunyai tujuan menciptakan media promosi untuk mempromosikan channel Youtube Indonesian Fairy Tales kepada para orang tua untuk anak-anak sehingga penulis menggunakan komponen bauran promosi dalam strategi promosi yaitu publication. Publication digunakan penulis dengan alasan agar dapat memaksimalkan potensi bertambahnya penonton yang ada di channel tersebut dengan memberikan informasi melalui media Instagram. Karena dari observasi secara online oleh penulis, ditemukan bahwa channel tersebut belum memiliki akun Instagram. Seperti yang kita tahu, saat ini Instagram termasuk sebagai salah satu platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Sehingga efektifitas promosi dengan menggunakan Instagram sangat bagus.. Feed Instagram yang dibuat akan di upload setiap 2 kali dalam seminggu.

d. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah kiat terstruktur dalam perancangan promosi, sehingga dapat dipergunakan dalam pendukung promosi. Dalam merancang promosi channel Youtube ini, penulis menyusun konsep dari observasi yang telah dilakukan melalui internet serta studi pustaka. Penulis merancang sebuah media promosi dengan membuat akun Instagram dan meng-upload sebuah feed, story, ads Instagram serta poster berupa informasi mengenai channel ini, dengan menggunakan tampilan tema yang merujuk kepada fairy tale, dan menggunakan warna-warna yang menarik dan cerah.

Program Kreatif

a) Tema Pesan

Tema dalam pesan yang akan digunakan dalam membuat promosi yaitu menginformasikan mengenai channel Youtube Indonesian Fairy Tales dan isinya yang mengandung video tentang cerita-cerita dongeng modern.

b) Pendekatan Isi Pesan

Pada perancangan yang akan dibuat nantinya menggunakan pendekatan moral, yang dimana isi pesan nantinya dapat mengarahkan pikiran para konsumen tentang apa yang benar dan apa yang patut dari sebuah dongeng yang ada pada channel tersebut.

c) Bentuk Pesan

What to say : Pesan yang akan disampaikan yaitu informasi mengenai channel Youtube ini yang berisi video tentang cerita-cerita dongeng.

How to say : Dengan menampilkan visual desain channel Youtube Indonesian Fairy Tales dan menampilkan thumbnail dari beberapa cerita terbaru di masing-masing feed Instagram yang akan dibuat, yang nantinya juga ada pada story Instagram, dalam visual tersebut juga menampilkan elemen-elemen desain yang menarik dan colorful.

d) Daya Tarik Pesan

Daya Tarik pesan menggunakan daya tarik emosional yang berhubungan dengan psikologis konsumen untuk memberikan minat dan rasa ketertarikan akan video-video yang berada pada channel Youtube Indonesian Fairy Tales ini. Dengan adanya faktor emosional kemungkinan konsumen akan merasa penasaran dan akhirnya dapat menonton cerita-cerita dongeng melalui channel ini.

e) Pendekatan Gaya Iklan

Pendekatan gaya iklan yang dipakai adalah slice of life. Gaya ini diambil berdasarkan potongan kehidupan melalui pendekatan pemecahan masalah sehari-hari. Sesuai dengan pesan moral yang disampaikan melalui cerita-cerita dongeng yang ada pada channel Youtube Indonesian Fairy Tales ini.

f) Tone & Manner

Dalam pembuatan media promosi ini menggunakan warna-warna yang ceria (fun) dan memberikan gradasi yang dapat membuat nuansa menjadi lebih friendly. Ceria, friendly, dan soft menjadi ide dalam gaya dan pemilihan warna pada perancangan ini.

g) Model Pendekatan Persepsi Visual

Pendekatan persepsi visual yang akan dipakai nantinya yaitu analogi. Analogi dapat memberikan pandangan atau penyampaian pesan menjadi lebih mudah untuk diterima akal.

h) Copywriting

Sumber : Penulis

Feed 1 : Introduction Channel Youtube Indonesian Fairy Tales	
Headline: Indonesian Fairy Tales	Subheadline: -
<p>Bodycopy: Hallo Bunda... Lagi cari cerita dongeng untuk anak Bunda? Channel kami solusinya! Setiap hari aka nada video dan cerita dongeng baru loh. Tuk kunjungi channel Youtube kami Saksikan di channel Youtube Indonesian Fairy Tales</p>	

Tabel 2. Copywriting Instagram Feed 2
Sumber : Penulis

Feed 2 : Informasi seputar anak	
Headline: Tahukah Bunda?	Subheadline: -
<p>Bodycopy: Bunda, bayi baru lahir yang menangis tanpa meneteskan air mata merupakan hal normal dan tidak perlu dikhawatirkan, ya. Perlu Bunda ketahui, bayi sebenarnya memiliki air mata tetapi sangat sedikit, sehingga hanya membuat matanya menjadi lembap saja. Saat lahir, saluran mata bayi masih belum sempurna sehingga belum mampu mengeluarkan air mata yang banyak saat menangis. Umumnya, saluran mata bayi akan matang saat usianya 2-8 minggu.</p> <p>Sumber: alodokter.com</p>	

Tabel 2. Copywriting Instagram Feed 3
Sumber : Penulis

Feed 3 : Manfaat Dongeng	
Headline: Manfaat Dongeng	Subheadline: -
<p>Bodycopy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk rasa empati anak 2. Menambah wawasan dan nilai moral bertambah 3. Membangun kecerdasan emosional anak dengan memberikan contoh melalui tokoh dalam cerita dongeng 4. Dongeng anak mampu merangsang anak-anak dalam meningkatkan keterampilan berbahasa mereka 	

Tabel 4. Copywriting Instagram Feed 4
Sumber : Penulis

Feed 4 : Keunggulan Channel Youtube Indonesian Fairy Tales	
Headline: Keunggulan Kami	Subheadline: -
<p>Bodycopy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia subtitle Bahasa Inggris untuk pembelajaran anak 2. Banyak pilihan video dongeng yang sangat bervariasi 3. Penyampaian narasi jelas dan ringan untuk anak-anak 4. Aktif mengupload video setiap minggunya 	

Tabel 5. Copywriting Instagram Feed 5
Sumber : Penulis

Feed 5 : Thumbnail video terbaru	
Headline: New Video	Subheadline: -
Bodycopy: Stay on Youtube Indonesian Fairy Tales	

Tabel 3. Copywriting Instagram Feed 6
Sumber: Penulis

Feed 6 : Kuis	
Headline: Saatnya Kita Kuis	Subheadline: -
Bodycopy: Siapa pemilik sepatu kaca di atas? a. Timun Emas b. Cinderella c. Shrek	

Tabel 4. Copywriting Instagram Feed 7
Sumber: Penulis

Feed 7 : Thumbnail video terbaru	
Headline: New Video	Subheadline: -
Bodycopy: Stay on Youtube Indonesian Fairy Tales	

Tabel 5. Copywriting Instagram Feed 8
Sumber: Penulis

Feed 8 : TAU GAK SIH?	
Headline: -	Subheadline: -
Bodycopy: VIDEO KAMI BISA DITONTON SAMPAI KUALITAS 4K Ayo tonton sekarang!	

Tabel 6. Copywriting Instagram Feed 9
Sumber: Penulis

Feed 9 : Thumbnail video terbaru	
Headline: New Video	Subheadline: -
Bodycopy: Stay on Youtube Indonesian Fairy Tales	

Tabel 7. Copywriting Instastory 1
 Sumber: Penulis

Story 1 : Video Terbaru	
Headline: New Video Uploaded	Subheadline: -
Bodycopy: Siapanih yang penasaran perjalanan Tuan Fogg dan putri Meera di Hongkong? Jangan sampai ketinggalan! Klik link di bawah ini yaa... https://youtu.be/JCiZJ9fPazA	

Tabel 8. Copywriting Instastory Event 1
 Sumber: Penulis

Story Event : Hari Pendidikan Nasional	
Headline: Hari Pendidikan Nasional	Subheadline: 2 Mei 2022
Bodycopy: Ing Ngarso Sung Tulodho Ing Madyo Mangun Karso Tut Wuri Handayani -Ki Hadjar Dewantara (Bapak Pendidikan Nasional)	

Tabel 9. Copywriting Instastory Event 2
 Sumber: Penulis

Story 1 : Kuis	
Headline: Ayo rayakan hari pendidikan nasional	Subheadline: -
Bodycopy: APA YANG DIAJARKAN DALAM DONGENG INI? A. Pasrah jika ada masalah B. Bersikap tenang saat menghadapi masalah C. Menjadi orang yang penakut D. Bersikap angkuh Kira-kira jawabannya apa ya?	

Tabel 10. Copywriting Instastory Event 2
Sumber: Penulis

Story Event : Kuis	
Headline: Ayo rayakan hari pendidikan nasional	Subheadline: -
Bodycopy: Dari dongeng di atas kita bisa mengambil sebuah pelajaran bahwa kita harus berusaha bersikap tenang ketika menghadapi sebuah masalah sehingga kita dapat berfikir secara jernih dan kita dapat mendapatkan solusinya... Nah.. kalian sadar kan bahwa ilmu tidak hanya didapat dari mana saja dan dari siapa saja.	

Tabel 11. Copywriting Instagram Ads
Sumber: Penulis

Story Ads	
Headline: Indonesian Fairy Tales	Subheadline: Youtube channel Indonesian Fairy Tales
Bodycopy: Yuk Bunda, Berikan si kecil tontonan TERBAIK!	

Tabel 12. Copywriting Poster
Sumber: Penulis

Poster	
Headline: Indonesian Fairy Tales	Subheadline:
Bodycopy: Ayo bangkitkan lagi dongeng Indonesia! Gimana caranya? Yaa tonton Channel kami dong! Banyak pilihan dongengnya loh..	

Tema Visual

Tema visual dari perancangan feed Instagram ini menggunakan tampilan layout dengan warna-warna yang cerah dan soft. Adapun elemen-elemen bertemakan fairy tale yang akan memberikan kesan fantasi sesuai dengan channel youtube ini, dan juga didukung oleh tulisan-tulisan lainnya yang dapat menginformasikan cerita-cerita terkait dongeng tersebut. Sebagai contoh, ilustrasi peri dapat memberikan kesan seperti berada di dunia dongeng, desain vectorpun juga digunakan sebagai pelengkap feed yang dibuat.

Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi yang digunakan yaitu digital imaging. Diawali dengan penulis mencari sebuah referensi dan gambar pendukung yang dibutuhkan kemudian penulis membuat sketsa kasar dan dilanjutkan ke tahap editing menggunakan software Corel Draw dan Adobe Illustration.

Final Desain

1. Media Utama Feed Instagram



Gambar 1. Final Desain Feed 1
Sumber: Penulis



Gambar 2. Final Desain Feed 2
Sumber: Penulis



Gambar 3. Final Desain Feed 3
Sumber: Penulis



Gambar 4. Final Desain Feed 4
Sumber: Penulis



Gambar 5. Final Desain Feed 5
Sumber: Penulis



Gambar 6. Final Desain Feed 6
Sumber: Penulis



Gambar 7. Final Desain Feed 7
Sumber: Penulis



Gambar 8. Final Desain 8
Sumber: Penulis



Gambar 9. Final Desain Feed 9
Sumber: Penulis

2. Media Pendukung

Pada Media pendukung terdapat Instastory, Story Event Hari Pendidikan Nasional, Instagram Ads, serta poster.

a. Instastory



Gambar 10. Final Desain Instastory 1
Sumber: Penulis

b. Instastory Event Hari Pendidikan Nasional

Instastory *event* Hari Pendidikan Nasional ini berisi 3 *slide*, dengan dibuat pertanyaan mengenai pesan dari dongeng yang ada di *channel youtube Indonesian Fairy Tales* untuk ikut memeriahkan hari pendidikan nasional sekaligus mempromosikan *channel* ini.



Gambar 11. Final Desain Story Event 1
Sumber: Penulis



Gambar 12. Final Desain Story Event 2
Sumber: Penulis



Gambar 13. Final Desain Story Event 3
Sumber: Penulis

c. Instagram Ads



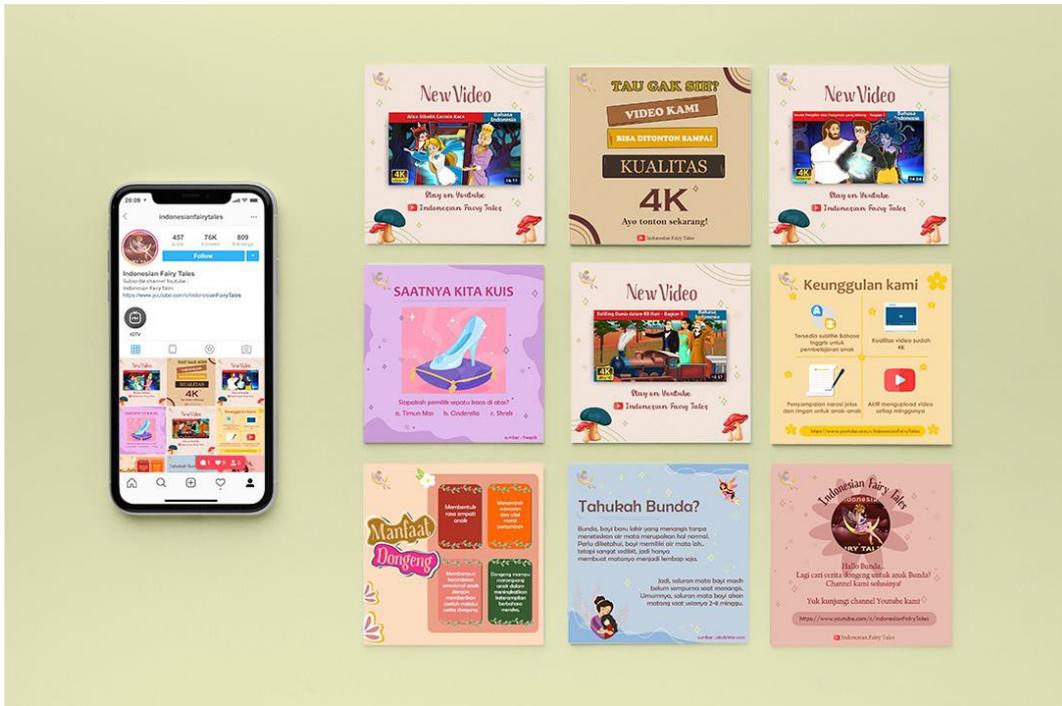
Gambar 14. Final Desain Instagram Ads
Sumber: Penulis

d. Poster



Gambar 15. Poster
Sumber: Penulis

Aplikasi Media



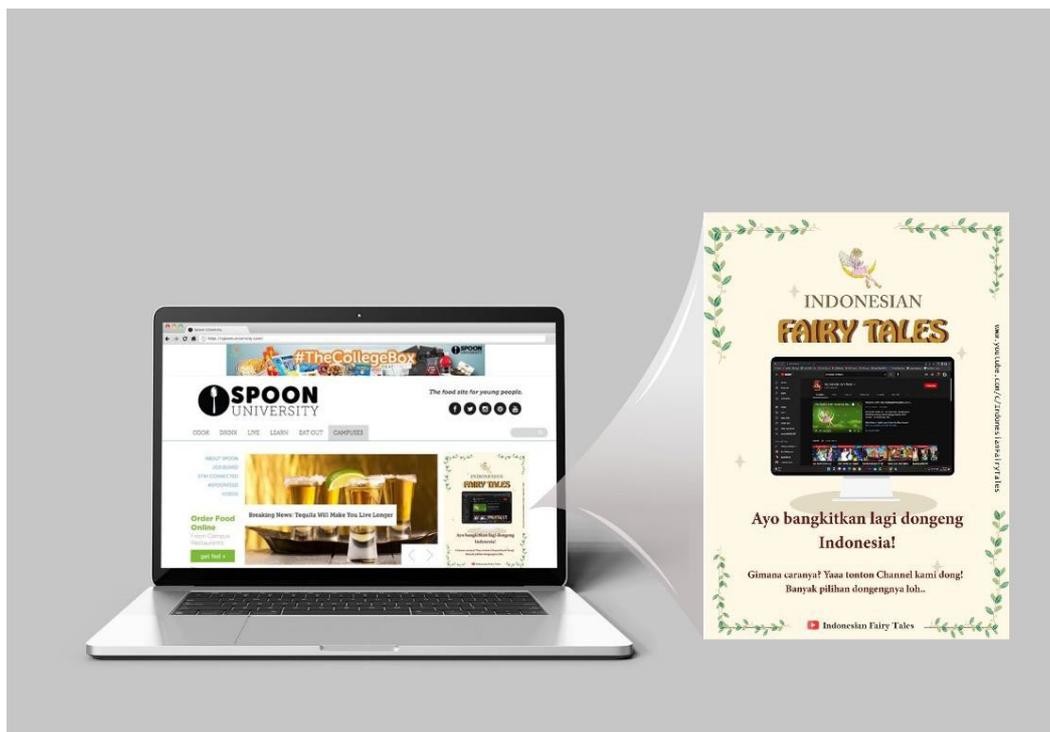
Gambar 16. Mockup Feed dan Instastory
Sumber: Penulis



Gambar 17. Mockup Instastory Event Hari Pendidikan Nasional
Sumber: Penulis



Gambar 18. Mockup Instagram Ads
Sumber: Penulis



Gambar 19. Mockup Poster
Sumber: Penulis



Gambar 20. Mockup Instastory
Sumber: Penulis

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari perancangan media promosi channel youtube Indonesian Fairy Tales yaitu sebagai penyelesaian untuk memaksimalkan potensi channel dengan memperluas jangkauan promosi melalui Instagram, karena Instagram adalah sebuah platform media sosial yang sangat berpengaruh dalam sebuah promosi secara online. Penulis mengharapkan perancangan feeds, ads, Instastory dan poster ini dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Choiri, Eril Obeit. 2020. *12 Cara Promosi di Instagram Untuk Pemulia*.
<https://qwords.com/blog/cara-promosi-di-instagram/> (diakses tanggal 28 Oktober 2021).
- Yunita, Kadek Risma. 2021. *Perancangan Media Video Company Profile Bank Sampah NTB Mandiri*. Mataram: Universitas Bumigora.
- Nurlita, Putri. 2022. *Pentingnya Mendongeng Untuk Anak*.
<https://www.hipwee.com/narasi/pentingnya-mendongeng-untuk-anak/> (diakses tanggal 31 Oktober 2021).
- Alex. 2021. *Desain Adalah*. <https://pengajar.co.id/desain-adalah/> (diakses tanggal 31 Oktober 2021).
- Kompas.com. 2020. *Menggambar Ilustrasi : Pengertian dan Sejarah Ilustrasi*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/27/190000569/menggambar-ilustrasi--pengertian-dan-sejarah-ilustrasi-> (diakses tanggal 28 Oktober 2021).
- Laelana, Karen. 2018. *Pengertian Desain*. <https://karenlaelana.wordpress.com/> (diakses tanggal 28 Oktober 2021).