

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PRODUK PUSAT PENELITIAN TEH DAN KINA (PPTK) GAMBUNG

DENI ALBAR^{1*}, MUTHIA SHAFIKA HAQ², EDDY SOERYANTO SOEGOTO³,
LIA WARLINA⁴, ADITYO B. HARDOYO⁵, IRWAN TARMAWAN⁶, MARI
MARYATI⁷

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1,5,6}, Program Studi Magister Manajemen³,
Program Studi Teknik Perencanaan Wilayah & Kota⁴, Program Studi Keuangan &
Perbankan⁷

Universitas Komputer Indonesia^{1,3,4,5,6,7}, Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK)
Gambung²

Jl. Dipati Ukur No. 112-116, Bandung 40132

Mekarsari, Kec. Pasirjambu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40972

**e-mail: deni.albar@email.unikom.ac.id*

ABSTRACT

The Faculty of Design, Universitas Komputer Indonesia, which has collaborated with the Tea and Quinine Research Center (PPTK), has provided service to the community by designing/making video advertisements. Community service activities are implemented in several ways, either by meeting directly with the PPTK or discussing online. The method used in making the video is in the form of Design Thinking, where the partner is invited to participate as the client. This advertising video product was uploaded to Youtube on February 9, 2022, with the title "Gamboeng White Tea Baik bagi Menjaga Kesehatan dan Kecantikan Wanita " with the link <https://youtu.be/vAcjEw9xeeo>. This video that has been designed is in line with research on white tea, which states that this product needs to be encouraged for commercialization by carrying out targeted promotions.

Key words: *promotion, white tea, video*

ABSTRAK

Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia yang telah bekerjasama dengan Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) melaksanakan pelayanan kepada masyarakat berupa perancangan/ pembuatan iklan video. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa cara baik bertemu langsung dengan pihak PPTK, maupun diskusi secara online. Adapun metode yang digunakan dalam pembuatan video adalah dengan metode langsung berupa Design Thinking yaitu mitra diajak berperan serta sebagai klien. Video Iklan Produk PPTK Gambung ini telah di upload ke Youtube pada tanggal 9 Februari 2022 dengan dengan judul "Gamboeng White Tea Baik bagi Menjaga Kesehatan dan Kecantikan Wanita" dengan link <https://youtu.be/vAcjEw9xeeo>. Video yang telah dirancang ini sejalan dengan penelitian tentang white tea yang menyatakan bahwa produk ini perlu didorong untuk komersialisasi dengan melakukan promosi yang tepat sasaran.

Kata kunci: *promosi, white tea, video*

PENDAHULUAN

Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) pada awalnya adalah satu-satunya lembaga penelitian milik pemerintah yang bergerak dalam penelitian teh dan kina. Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) yang berkedudukan di Gambung, saat ini dibawah pengelolaan PT Riset Perkebunan Nusantara (RPN). Perusahaan PT RPN ini adalah sebuah perusahaan riset dan pengembangan anak perusahaan BUMN Holding Perkebunan Nusantara PT Perkebunan Nusantara III (Persero) dengan kepemilikan saham 90% oleh Holding Perkebunan Nusantara dan 10% oleh PT Perkebunan Nusantara V (PTPN V) [1].

Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) mempunyai tugas utama dalam penelitian tanaman teh dan kina, terutama pada bidang-bidang penelitian: (a) tanah dan agronomi, (b) sosial ekonomi, (c) pemuliaan tanaman, (d) proteksi tanaman, (e) pengolahan hasil dan mutu. Selain dalam aspek penelitian, PPTK mempunyai bidang usaha hasil perkebunan teh, yaitu: (a) teh putih (*silver needle*), (b) teh hitam (black tea), (c) the hijau. Bidang usaha lainnya adalah penyediaan bioinsektisida dalam bentuk formulasi WP (*wettable powder*). Bidang usaha lainnya adalah agrowisata dengan menyediakan *guest house*, perkemahan, dan atraksi agrowisata [2].

Untuk memasarkan produk dari PPTK Gambung ini, unit bisnis perusahaan telah melakukan pemasaran digital via Instagram (https://www.instagram.com/pptk_id/) dan bermitra dengan *market place* yang ada. Salah satu upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh PPTK Gambung adalah membuat bentuk iklan video untuk produk unggulannya yaitu the putih, atau white tea (*silver needle*).

Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia yang telah bekerjasama dengan PPTK melaksanakan pelayanan kepada masyarakat berupa perancangan/ pembuatan iklan video. Ada 3 tujuan utama video periklanan yaitu untuk menginformasikan tentang merek atau penawaran, untuk membujuk agar membeli atau melakukan

tugas dan untuk mengingatkan dan memperkuat pesan merek.

Tujuan pertama video iklan digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan eksposur merek di pasar sasaran. Menginformasikan pelanggan potensial tentang merek dan produknya adalah langkah pertama untuk mencapai tujuan bisnis. Tujuan kedua adalah membujuk pelanggan untuk melakukan aktivitas tertentu. Aktivitas mungkin melibatkan membeli atau mencoba produk dan layanan yang ditawarkan, membentuk citra merek, mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap merek [3].

Tujuan lain dari video iklan adalah untuk memperkuat pesan merek dan untuk meyakinkan pelanggan yang ada dan calon pelanggan tentang visi merek. Periklanan membantu merek untuk mempertahankan kesadaran atas pikiran dan untuk menghindari persaingan serta membantu dalam pemasaran dari mulut ke mulut.

Iklan video adalah konten promosi yang diputar sebelum, selama, atau setelah streaming konten. Beberapa profesional pemasaran juga memperluas definisi iklan video untuk menyertakan iklan bergambar dengan konten video, seperti iklan yang mulai diputar saat seseorang mengarahkan kursor mouse ke iklan tersebut dan iklan video asli yang dipromosikan di jaringan iklan digital. Iklan video adalah salah satu cara paling populer untuk menjangkau pemirsa *online*.

Para ahli percaya iklan video akan mendominasi dekade berikutnya dalam media promosi, yang menunjukkan bahwa sekarang adalah waktu yang ideal bagi para akademisi/profesional pemasaran untuk mempelajari lebih lanjut tentangnya dan menyelidiki hal video dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas secara keseluruhan dalam kampanye komersial.

Tujuan dilaksanakan kegiatan pengabdian & pemberdayaan masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- (1) Melakukan transfer ilmu bidang desain untuk perancangan video promosi produk

teh dari PPTK Gambung

- (2) Menampung ide atau aspirasi peneliti yang menghasilkan bentuk dan format video promosi yang lebih menarik dan efektif untuk meningkatkan profit dari bidang usaha PPTK.

Manfaat dilaksanakan kegiatan pengabdian & pemberdayaan masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- (1) Meningkatkan daya saing produk teh “White Tea” yang dimiliki PPTK Gambung dipasaran.

PPTK Gambung memiliki media video iklan yang berkualitas dan meningkatkan nilai jual serta sesuai dengan teknologi saat ini yang dapat didistribusikan melalui kanal media sosial.

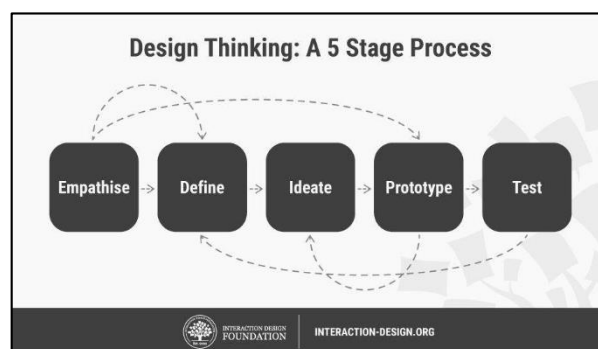
METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa cara baik bertemu langsung dengan pihak PPTK, maupun diskusi secara *online*. Pertemuan secara langsung dilakukan melalui kunjungan dari Fakultas Desain ke PPTK Gambung pada tanggal 4 November 2021 (Gambar 1).



Gambar 1. Kunjungan Tim Pengabdian ke PPTK Gambung (atas) dan Diskusi dengan Para Peneliti PPTK

Adapun metode yang digunakan selama melaksanakan Pengabdian & Pemberdayaan Masyarakat (P2M) adalah dengan metode langsung berupa *Design Thinking* yaitu mitra diajak berperan serta sebagai klien dari Tim Pelaksana Pengabdian & Pemberdayaan Masyarakat (P2M). *Design Thinking* adalah proses berulang untuk berusaha memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah dalam upaya mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat dengan tingkat pemahaman awal (Gambar 2).



Gambar 2. Proses Metode *Design Thinking* [4]

Proses pembuatan video dengan metode *Desain Thinking* adalah sebagai berikut:

- (1) Tahap pertama dari proses *Design Thinking* adalah *Empathise* yaitu untuk mendapatkan pemahaman empatik tentang masalah yang dicoba untuk diselesaikan.
- (2) Selama tahap *Define*, mengumpulkan informasi yang telah dan kumpulkan selama tahap *Empathize*. Di sinilah akan menganalisis pengamatan dan mensintesisnya untuk membangun fitur, fungsi, dan elemen lain.
- (3) Setelah mendapatkan fungsi dan elemen bisnis baru yang telah dirumuskan, mulai untuk mengumpulkan berbagai ide (tahap *Ideate*). Kemudian menyelidiki dan menguji ide-ide sehingga dapat menemukan cara terbaik untuk membangun solusi yang optimal.
- (4) Pada tahap *prototype*, dipilih salah satu ide kemudian diwujudkan dalam bentuk *prototype model* maupun produk yang kemudian dibagikan dan diuji. Ini adalah

fase eksperimental, dan tujuannya adalah untuk mengidentifikasi solusi terbaik untuk setiap masalah yang diidentifikasi selama tiga tahap pertama.

- (5) Pada tahap *Test: Share & Get Feedback*. Biarkan pihak lain merasakan pengalaman dari *prototype* yang telah dibuat. Lihat bagaimana mitra meresponnya. Berikan kesempatan pada mitra untuk memberi masukan.

Lokasi/ tempat pelaksanaan pembuatan video di Kampus Unikom. Tim pelaksana pembuatan video dalam membuat video di kampus Unikom (Gambar 3).



Gambar 3. Kegiatan pembuatan video oleh tim pelaksana pengabdian

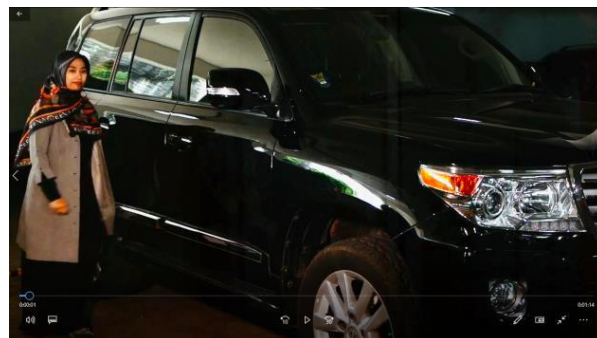
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan Pengabdian & Pemberdayaan Masyarakat (P2M) bersama mitra PPTK Gambung adalah dengan penerapan IPTEK dengan membuat Video Iklan yang bertujuan memposisikan produk teh “White Tea” yang dimiliki PPTK Gambung menjadi lebih tepat sasaran dan berada pada mindset yang tepat terhadap pemikiran konsumen.

Video Iklan Produk PPTK Gambung ini telah di upload ke Youtube pada tanggal 9 Februari 2022 dengan dengan judul “Gamboeng White Tea Baik Bagi Menjaga Kesehatan dan Kecantikan Wanita” [link https://youtu.be/vAcjEw9xeeo](https://youtu.be/vAcjEw9xeeo), dengan durasi 1 menit 15 detik. Durasi video sekitar 75 detik ini disesuaikan dengan waktu efektif untuk iklan video yang seharusnya sekitar 15-

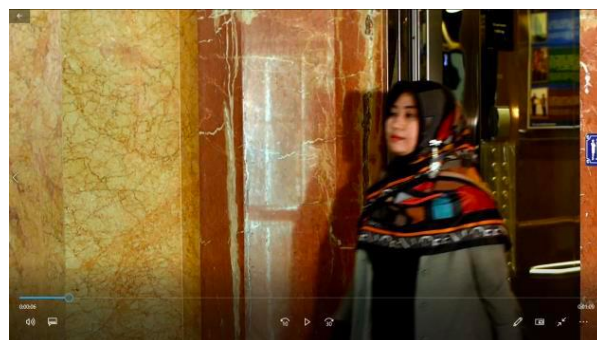
30 detik [5].

Beberapa cuplikan dari video iklan teh “White Tea” dari PPTK Gambung disajikan pada Gambar 4 sampai 12.

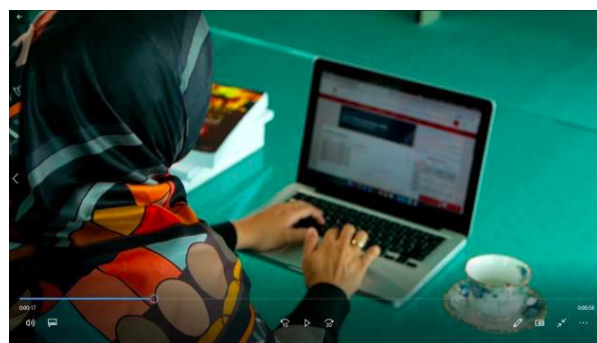


Gambar 4. Cuplikan adegan talent keluar dari mobil mewah

Pada Gambar 4 dan 5 menunjukkan bahwa talent adalah pihak yang mewakili khalayak sasaran yaitu wanita karir dari kelompok ekonomi menengah keatas.

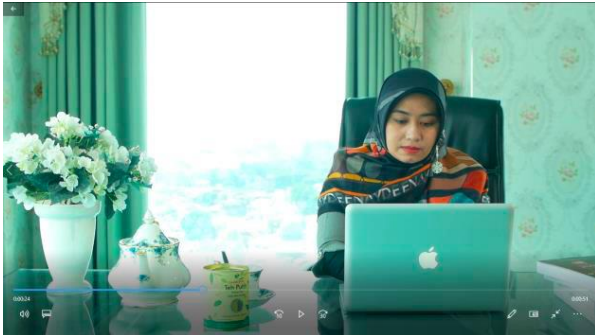


Gambar 5. Cuplikan adegan talent keluar dari lift kantor



Gambar 6. Cuplikan adegan talent bekerja dengan laptopnya

Pada adegan di Gambar 6 dan Gambar 7 diperlihatkan aktivitas yang mewakili kesibukan khalayak sasaran dalam aktivitasnya sehari-hari sebagai wanita karir.



Gambar 7. Cuplikan adegan talent dengan “White Tea” dimeja kerjanya



Gambar 8. Cuplikan adegan talent menyeduh “White Tea” disela aktivitasnya

Pada Gambar 8 dan 9 adalah adegan cara bagaimana “White Tea” dari PPTK Gambung diseduh untuk dinikmati.



Gambar 9. Cuplikan adegan talent meminum “White Tea”



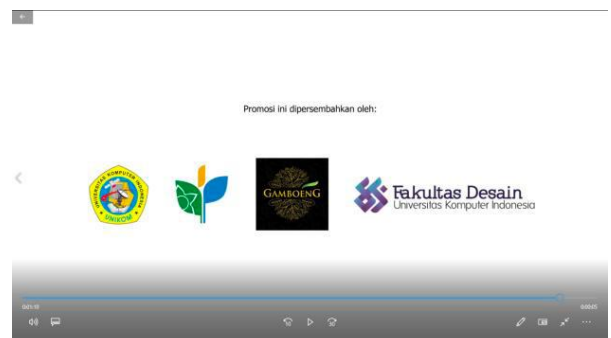
Gambar 10. Cuplikan adegan perubahan suasana

Pada Gambar 10 adalah adegan yang menunjukkan pemeran merasa berada di alam yang segar serasa berada di kebun teh yang hijau dan segar sehingga menyegarkan pikirannya saat menikmati “White Tea” dari PPTK Gambung.



Gambar 11. Cuplikan adegan closing dengan isi “White Tea”

Pada Gambar 11 menunjukkan adegan penutup dari iklan berupa kemasan dan isi dari produk “White Tea” dari PPTK Gambung sehingga khalayak mendapatkan gambaran dari produk.



Gambar 12. Cuplikan adegan closing dengan sponsor mitra iklan

Pada Gambar 12 menunjukkan adegan penutup dari iklan berupa mitra yang menyelenggarakan video iklan ini ke masyarakat, sehingga audiens yang menonton mengetahui sponsor dari iklan ini dan sebagai bentuk exposure Unikom ke masyarakat luas.

Perancangan video iklan “Gamboeng White Tea Baik Bagi Menjaga Kesehatan dan Kecantikan Wanita”, merupakan salah satu upaya promosi. Hal ini selaras dengan hasil penelitian tentang *white tea* yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, dan perlu didorong untuk komersialisasi dengan melakukan promosi yang tepat sasaran serta melihat pola konsumsi pasar [6]. Mitra PKM menyambut baik atas video iklan *White Tea*, dengan target pasar untuk khalayak menengah ke atas.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat (P2M) ini adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan transfer ilmu bidang desain untuk perancangan video promosi produk teh dari PPTK Gambung berjalan dengan baik dan hasil dapat diterima oleh mitra.
2. Ide atau aspirasi kerjasama kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat (P2M) yang menghasilkan bentuk dan format video promosi yang lebih menarik dan efektif untuk meningkatkan profit dari bidang usaha PPTK diharapkan dapat dicapai dengan adanya video iklan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Riset Perkebunan Nusantara, “Profile,” *Riset Perkebunan Nusantara*, 2022. <https://rpn.co.id/profile/> (accessed Jun. 22, 2022).
- [2] Pusat Penelitian Teh dan Kina, “Company Profile Pusat Penelitian Teh dan Kina,” 2022. <https://gamboeng.com/> (accessed Jun. 22, 2022).
- [3] C. Costa Sánchez, “Online video marketing strategies: typology according

to business sectors,” *Commun. Soc.*, vol. 30, no. 1, 2017, doi: 10.15581/003.30.1.17-38.

- [4] T. Siang, “What is Design Thinking?,” *The Interaction Design Foundation*, 2020. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking> (accessed Jul. 01, 2022).
- [5] K.-A. Reed, “Video Advertising in 2022: Your New Tool to Increase Ecommerce Sales,” *The BigCommerce Blog*, Jan. 21, 2019. <https://www.bigcommerce.com/blog/video-advertising/> (accessed Jun. 22, 2022).
- [6] F. P. Linnarto, K. P. Gunawan, M. Setiadi, R. A. Ashyari, and S. Lukman, “Teh Putih sebagai Alternatif Minuman Fungsional untuk Gaya Hidup Sehat: Peluang Komersialisasi di Indonesia,” *Indones. Bus. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 139–159, 2019, doi: 10.21632/ibr.2.1.139-159.