

**PERANCANGAN AKTIVASI BRAND DESTINASI WISATA  
PASAR BLUMBANG MELALUI VIDEO SHORTS**

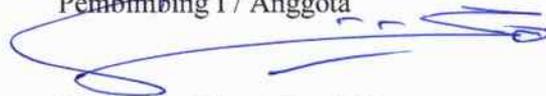


**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2024**

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul :

**PERANCANGAN AKTIVASI BRAND DESTINASI WISATA PASAR BLUMBANG MELALUI VIDEO SHORTS** diajukan oleh Bonifacio Antang Danum Aji, NIM 1912609024, Program Studi S-1 Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 5 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota



Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP 19660404 199203 1002 / NIDN 0001046616

Pembimbing II / Anggota



Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn

NIP 19810615 201404 1001 / NIDN 0015068106

Cognate / Penguji Ahli



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP 19740730 199802 2 001 / NIDN 0030077401

Ketua Program Studi / Ketua/ Anggota



Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002 / NIDN 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP 19770315 200212 1 005/NIDN 0015037702

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 19701019 1999031 001 / NIDN 0019107005



## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat-Nya laporan Tugas Akhir Perancangan Aktivasi Brand Destinasi Wisata Pasar Blumbang Melalui Video Shorts dapat diselesaikan.

Laporan ini membahas tentang penjelasan aktivasi brand yang dilakukan untuk menciptakan media yang bersifat representatif bagi destinasi wisata Pasar Blumbang. Alasan dilakukannya perancangan ini adalah kebutuhan Pasar Blumbang untuk memiliki media yang bersifat promotif dan mewakili citra desa wisata Wirokerten ketika perancangan ini baru dilaksanakan.

Semoga perancangan ini dapat menginspirasi dan menambahkan wawasan bagi orang yang membacanya. Tentu saja perancangan ini tidak sempurna secara utuh dan untuk itu penulis memohon maaf bila ditemukan kekurangan dalam tulisan dan perancangan ini. Kritik dan saran diterima secara lapang dada untuk penciptaan karya kedepannya.

Yogyakarta, \_\_\_\_\_ 2024

Penulis

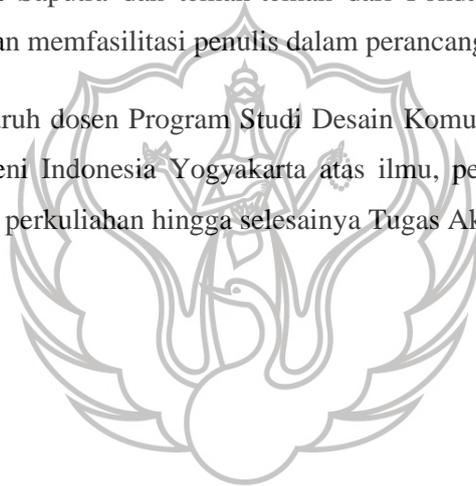
Bonifacio Antang Danum Aji

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses perancangan, penulis tentu sadar atas doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian laporan dan perancangan ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Daru Tunggul Aji, S.S., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan memberikan dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir.
3. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan memberikan masukan selama pengerjaan Tugas Akhir.
4. Rivaldi Alan Saputra dan teman-teman dari Pokdarwis Wira Jaya yang telah membantu dan memfasilitasi penulis dalam perancangan ini.

Juga kepada seluruh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas ilmu, pengarahan, dan arahan yang diberikan selama perkuliahan hingga selesainya Tugas Akhir ini.

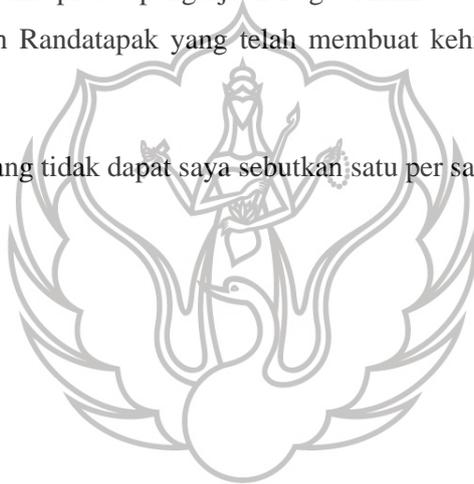


## UCAPAN TERIMA KASIH KHUSUS

Selanjutnya, ucapan terima kasih khusus ini disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberi saya dorongan secara emosional selama pengerjaan Tugas Akhir. Ucapan ini penulis tujukan kepada:

1. Ibu dan Bapak saya yang selalu mendorong dan menjenguk saya secara daring untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Teman-teman penulis yang telah senantiasa mendukung dan memberikan masukan selama pengerjaan Tugas Akhir. Khususnya teman-teman yang penulis kenal dari kuliah dan Discord yang senantiasa mewarnai kehidupan penulis.
3. Teman-teman seperjuangan Tugas Akhir yang menjadi sumber motivasi dan dukungan selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
4. Teman-teman Randatapak yang telah membuat kehidupan perkuliahan menjadi lebih seru.

Dan pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.



## DAFTAR ISI

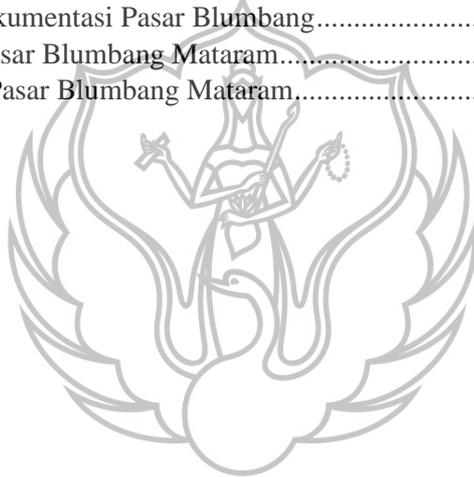
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH KHUSUS.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK.....	ix
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Perancangan.....	6
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	6
E. Manfaat Perancangan.....	6
1. Manfaat Teoretis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
F. Definisi Operasional.....	7
G. Metode Perancangan.....	9
H. Skematika Perancangan.....	10
BAB II.....	11
A. Data Objek Perancangan.....	11
1. Informasi Pasar Blumbang.....	11
2. Tinjauan Teori.....	16
3. Kesimpulan Analisis Data.....	30
BAB III.....	33
A. Konsep Kreatif.....	33
B. Tujuan Kreatif.....	34
C. Strategi Kreatif.....	34
D. Program Kreatif.....	35
BAB IV.....	43
A. Perancangan & Visualisasi Karakter Maskot.....	43
B. Visualisasi Bumper.....	46
C. Visualisasi Media Video.....	47
D. Visualisasi Media Pendukung.....	56

BAB V .....	58
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
TRANSKRIP .....	61
TRANSKRIP WAWANCARA 1 .....	61
TRANSKRIP WAWANCARA 2 .....	63
TRANSKRIP SURVEI .....	64
DOKUMENTASI .....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1: Media Sosial Pasar Kangen.....	13
Gambar 2. 2: Media Sosial Pasar Papringan.....	14
Gambar 3.1: Dokumentasi pribadi (2023) .....	36
Gambar 3. 2: MeshMinds. (PLASTIK) - A short film to end plastic pollution in South-East Asia (2022).....	36
Gambar 3.3: Dokumentasi pribadi (2023) .....	36
Gambar 3. 4: The Amazing World of Gumball (2011).....	37
Gambar 3. 5: Space Jam (1996).....	37
Gambar 4. 1:Steamboat Willie (1928).....	43
Gambar 4. 2:Sketsa maskot Wirokerti .....	44
Gambar 4. 3: Sketsa Wirokerti dan variasi tubuh lain .....	44
Gambar 4. 4: Turnaround Wirokerti .....	45
Gambar 4. 5: Konsep ilustrasi Wirokerti untuk animasi.....	45
Gambar 4. 6 Foto dokumentasi Pasar Blumbang.....	47
Gambar 4. 7 Screenshot motion graphic logo Dewikerten .....	46
Gambar 4. 8 Foto dokumentasi Pasar Blumbang.....	48
Gambar 4. 9 Logo Pasar Blumbang Mataram.....	48
Gambar 4. 10 Logo Pasar Blumbang Mataram.....	48



## ABSTRAK

### PERANCANGAN AKTIVASI BRAND DESTINASI WISATA PASAR BLUMBANG MELALUI VIDEO SHORTS

Oleh: Bonifacio Antang Danum Aji

NIM 1912609024

Kelurahan Wirokerten merupakan salah satu kelurahan yang berpotensi menjadi desa wisata di Kabupaten Bantul. Potensi yang terdapat di Kelurahan Wirokerten meliputi Kolam pemancingan Grojogan, Industri aneka gethuk, industri emping melinjo, Industri peci rajut, Industri *handicraft* dari limbah kayu, industri tepung dari berbagai umbi, Industri marning jagung, Perajin timbangan kodok, dan industri tahu. Dalam upaya untuk membangkitkan dan mengembangkan SDM berkualitas sebagai pelopor UMKM di Kabupaten Bantul, Wirokerten mengadakan sebuah acara bulanan bernama Pasar Blumbang. Perancangan ini bertujuan untuk merancang aktivasi brand yang merepresentasikan destinasi wisata Pasar Blumbang sebagai destinasi wisata di Bantul. Objek perancangan Pasar Blumbang diambil karena media promosi yang ada dianggap sebagai media yang “cepat kadaluarsa”, sehingga dibutuhkan media yang dapat merepresentasikan Pasar Blumbang untuk pengunjung dan calon pengunjung. Melalui metode analisis SWOT, *Video shorts* diharapkan dapat menjadi media aktivasi brand yang merepresentasikan Pasar Blumbang sebagai destinasi wisata dalam Desa Wisata Wirokerten. Perancangan ini menggunakan teori aktivasi brand, teori karakter animasi, teori *video shorts*, dan teori psikologi penggunaan TikTok. Perancangan ini diharapkan dapat menyumbang ilmu sebagai referensi dalam merancang sebuah media promosi aktivasi brand dan menambah wawasan desainer dan perancang dalam merancang media komunikasi visual. Hasil utama perancangan adalah *video shorts* yang bersifat representatif.

**Kata Kunci:** *Video Shorts, Aktivasi Brand, Media, Destinasi Wisata*

## **ABSTRACT**

### **PASAR BLUMBANG TOURISM DESTINATION BRAND ACTIVATION THROUGH SHORT-FORM VIDEO**

By: Bonifacio Antang Danum Aji

ID 1912609024

Wirokerten Village is one of the villages that has the potential to become a tourist village in Bantul Regency. The potential in Wirokerten Village includes the Grojogan fishing pond, various gethuk industries, emping melinjo industry, knitted peci industry, handicraft industry from wood waste, flour industry from various tubers, corn marring industry, frog scales craftsmen, and the tofu industry. In an effort to generate and develop quality human resources as pioneers of MSMEs in Bantul Regency, Wirokerten holds a monthly event called Pasar Blumbang. This design aims to design a brand activation that represents the Pasar Blumbang tourist destination as a tourist destination in Bantul. The object of designing Pasar Blumbang was taken because the existing promotional media was considered media that "expired quickly", so media was needed that could represent Pasar Blumbang to visitors and potential visitors. Through the SWOT analysis method, it is hoped that video shorts can become a brand activation medium that represents Pasar Blumbang as a tourist destination in the Wirokerten Tourism Village. Using brand activation theory, animated character theory, video shorts theory, and psychological theory of TikTok use. Hopefully, this design can contribute knowledge as a reference in designing brand activation promotional media and increase designers' and designers' insight in designing visual communication media. The main results of the design are short videos that are representative of the tourist destination.

**Keywords:** Video Shorts, Brand Activation, Media, Tourism Destination

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kelurahan Wirokerten merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kapanewonan Banguntapan yang berpotensi menjadi desa wisata di Kabupaten Bantul. Potensi yang terdapat di Kelurahan Wirokerten meliputi Kolam pemancingan Grojogan, Industri aneka gethuk, Industri emping melinjo, Industri peci raju, Industri handycraft dari limbah kayu, Industri tepung dari berbagai umbi, Industri marning jagung, Perajin timbangan kodok, dan Industri tahu. Kelurahan Wirokerten mempunyai Pokdarwis bernama Wira Jaya yang terbentuk pada tahun 2020. Masalah yang sedang dialami oleh Pokdarwis Wira Jaya adalah belum adanya branding secara online terkait potensi-potensi yang ada di Kelurahan Wirokerten. Pada tahun 2022, Pokdarwis Wira Jaya mengadakan kegiatan Progam Penguatan Kapasitas yang merupakan kegiatan pelatihan dan pendampingan tata kelola Desa Wisata Wirokerten untuk membangkitkan dan mengembangkan SDM berkualitas sebagai pelopor UMKM di Kabupaten Bantul. Kegiatan Program Penguatan Kapasitas ini membangkitkan Pokdarwis Wira Jaya dengan restrukturisasi organisasi dan juga mem-branding kelurahan Wirokerten dari perancangan logo hingga maskot.

Kegiatan ini melahirkan event besar bernama Pasar Blumbang yang sekarang sudah menjadi destinasi wisata dalam kelurahan tersebut. Pasar Blumbang adalah sebuah event bulanan dimana UMKM kuliner Wirokerten berkumpul di Kolam Grojogan, Wirokerten, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta untuk berjualan dan memiliki konsep *zero waste* atau nol plastik dan menawarkan berbagai macam jajanan & makanan zaman dulu. Event ini telah berjalan selama 4 bulan dan memiliki tema yang berbeda tiap bulannya.

Namun, sebagai desa wisata yang baru saja berkegiatan lagi, branding dan media promosi event ini secara online & masif masih kecil. Pasar Blumbang masih hanya sebatas kegiatan bersama antar warga walaupun event tersebut memiliki potensial. Saat ini, Pasar Blumbang mengalami kesulitan dalam memproduksi media

promosi karena sumber daya manusia yang kurang, dan sifat media promosi sebelumnya yang bersifat cepat kadaluarsa karena tema yang berbeda untuk Pasar Blumbang tiap bulannya.

Untuk menghadapi masalah ini dan mencapai target audiens yang lebih luas untuk Pasar Blumbang, maka diperlukan sebuah pendekatan baru dalam promosi yaitu aktivasi brand. Aktivasi brand adalah kegiatan promosi yang meningkatkan kesadaran dan visibilitas terhadap suatu brand tertentu dengan menjalin hubungan dan menciptakan pengalaman baru dengan konsumen. Aktivasi brand perlu dilakukan karena pada zaman sekarang, sekedar menawarkan produk pada tingkat fungsional atau emosional tidak cukup untuk menciptakan loyalitas terhadap sebuah brand. Perubahan ini terjadi karena seleksi informasi yang terjadi karena orang-orang cenderung menyaring informasi dan hanya memerhatikan yang paling relevan dan personal bagi mereka. Kebanyakan informasi yang biasanya dipaparkan oleh iklan cenderung justru membuat konsumen kesal.

Sebuah brand perlu dipamerkan dengan cara lain yang dapat menciptakan pengalaman baru dan menyampaikan pesan yang relevan agar target audiens lebih kenal dan lebih dekat dengan brand tersebut. (Saeed, in Brand Activation: A Theoretical Perspective, 2015)

Aktivasi brand dapat digunakan untuk menciptakan gambaran yang unik dan baik bagi brand dalam benak konsumen. Kelebihan dari aktivasi brand adalah terciptanya citra brand tertentu dalam benak konsumen dan memperkuat kemampuan brand untuk berkomunikasi dengan konsumen (Saeed, 2015). Dalam praktis, sudah ada dua pasar tradisional yang telah melakukan aktivasi brand dan memiliki brand positioning.

Yang pertama adalah Pasar Kangen, yang terletak di Taman Budaya Yogyakarta. Pasar Kangen telah diliputi oleh beberapa media massa, seperti IDN Times Jogja, Travel Kompas, Jogja TV, dan detikcom. Pasar Kangen Yogyakarta adalah sebuah acara tahunan yang menyajikan jajanan kuliner tempo dulu, mainan lawas, barang antik, serta hasil karya seni. Event ini diadakan setiap tahun dan memadukan unsur kultural dan ekonomi kerakyatan sehingga masyarakat yang datang

tidak hanya bisa menyaksikan kesenian tradisi tetapi juga bisa menikmati kuliner tempo dulu. (Talkshow Citra Jogja, 2017). Berbagai artikel online mengenai Pasar Kangen juga menunjukkan hal yang sama, bahwa Pasar Kangen adalah event kuliner tradisional yang bernuansa tempo dulu. Untuk tetap meningkatkan kesadaran dan visibilitas terhadap event ini, Pasar Kangen mengadakan berbagai macam workshop dan mempublikasikan media dalam media sosial mereka yang kebanyakan meliputi video reels yang menyorot event mereka setiap tahun. Karena kesamaan antara artikel-artikel tentang Pasar Kangen ini dan kesesuaiannya dengan pengalaman konsumen yang ditawarkan, juga aktifnya Pasar Blumbang dalam melakukan interaksi dengan pengunjung, dapat disimpulkan bahwa Pasar Kangen telah melakukan aktivasi brand yang representatif.

Yang kedua adalah Pasar Papringan, yang terletak di Dusun Ngadiprono, Desa Ngadimulyo, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Pasar Papringan adalah destinasi wisata yang menggunakan pring atau bambu sebagai alat pembayaran bagi pengunjung dalam berbelanja. Pasar ini memposisikan diri sebagai pasar yang menunjukkan bagaimana cara hidup nenek moyang di zaman dahulu dan juga menjual makanan tradisional jawa dan kerajinan hasil penduduk setempat. Pasar ini telah diliputi oleh Good News From Indonesia dan Native Indonesia. Pasar Papringan juga sudah memiliki visibilitas yang kuat berkat media massa dan juga media promosi yang ada dalam media sosial mereka. Tidak hanya itu, Pasar Papringan juga telah mengadakan beberapa event dan festival yang menjunjung tinggi nilai kearifan lokal dan kebudayaan, dengan berbagai macam video yang berfungsi sebagai dokumentasi untuk acara-acara tersebut.

Dua faktor utama yang dimiliki kedua event pasar tradisional ini dalam keberhasilannya adalah upaya dan inisiatif mereka untuk menciptakan dokumentasi yang kuat agar dapat mengabadikan penyelenggaraan event yang telah berlalu, dan posisi mereka sebagai pasar yang sudah jelas dan unik. Pasar Papringan dan Pasar Kangen dapat didefinisikan dalam satu kalimat, yakni Pasar Papringan adalah pasar tradisional yang menunjukkan cara hidup nenek moyang dengan sistem pembayaran bambu, dan Pasar Kangen adalah pasar tradisional yang bertema tempo dulu.

Karena ini, agar Pasar Blumbang juga perlu mencapai tujuan yang sama dalam segi visibilitas, terutama pada dokumentasi dan penekanan akan keunikan Pasar Blumbang itu sendiri.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan perancang dan Rivaldi Alan Saputra selaku Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kelurahan Wirokerten, didapat bahwa dari total 49 sampel pengisi survei. Sampel terdiri atas orang-orang yang berumur 18-26 tahun, dimana orang berusia 21-22 tahun adalah mayoritas responden. 28,6% (14 orang) untuk yang berusia 21 tahun, dan 18,4% (9 orang) untuk yang berusia 22 tahun. Dalam survei tersebut, responden menjawab pertanyaan tentang apakah mereka tahu Kelurahan Wirokerten, 77,6% dari responden menjawab tidak, dan sisanya 22,4% menjawab tahu Kelurahan Wirokerten. Lalu ada pertanyaan apakah responden pernah mendengar soal Pasar Blumbang, dimana 71,4% dari responden menjawab tidak, dan 28,6% menjawab iya. 26 responden dari total 49 berdomisili di Yogyakarta, dan sisanya berdomisili di daerah-daerah Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kawasan Jabodetabek. Dari 28,6% (14 orang) yang menjawab bahwa mereka pernah mendengar soal Pasar Blumbang, 9 responden menjawab bahwa mereka tahu Pasar Blumbang dari teman, sosial media, atau group WhatsApp, 5 responden menjawab bahwa mereka warga lokal disana atau merupakan bagian dari event tersebut.

Berdasarkan data survei yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Pasar Blumbang masih belum memiliki visibilitas bahkan di dalam provinsi DIY sendiri. Maka diperlukan perancangan aktivasi brand untuk mengangkat visibilitas bagi Pasar Blumbang.

Untuk mencapai tujuan aktivasi brand ini. Akan dirancang video pendek bergaya dokumenter yang akan menceritakan soal Pasar Blumbang dan Wirokerten dengan durasi yang pendek. Perancangan video promosi ini diharapkan dapat menyorot brand Pasar Blumbang kepada target audiens dan dapat meningkatkan pengunjung desa wisata Wirokerten sekaligus menciptakan kehadiran brand yang tidak mudah digeser waktu.

Remaja dan pemuda Generasi Z menjadi sasaran utama dalam perancangan ini, karena pada saat ini mayoritas pengguna di platform media sosial terbesar adalah pengguna yang termasuk dalam kategori usia tersebut.

Perancangan ini akan menggunakan empat teori utama, yaitu teori aktivasi brand (*Brand Activation: A Theoretical Perspective*, 2015), teori karakter animasi (*Effectiveness of Animated Spokes Character in Advertising Targeted to Kids*, 2016) teori video shorts (*Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude*, 2019) dan teori psikologi penggunaan TikTok (*On The Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings*, 2021), Aktivasi brand adalah kegiatan promosi dimana terjadi interaksi lebih dekat antara brand dan konsumen, melalui berbagai kegiatan pengalaman sehingga tercipta hubungan emosional dengan konsumen. Karakter animasi adalah karakter maskot yang akan dijadikan bentuk animasi untuk mewakili brand mereka. Video shorts adalah video vertical yang memiliki durasi kurang dari 30 detik. TikTok dan platform yang seragam dipilih sebagai platform utama untuk video shorts karena platform tersebut bersifat sangat interaktif dan menangkap perhatian.

Kebaruan dari perancangan ini adalah media video shorts narasi yang menceritakan tentang Pasar Blumbang. Video ini direncanakan menjadi video live action campur animasi dengan karakter maskot Wirokerti yang bercerita tentang Pasar Blumbang. Dari segi visual dan pembawaan cerita, konsep video ini masih jarang ditemui, terutama dalam branding UMKM lokal sehingga menjadi suatu kebaruan.

Perancangan ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan baru untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan pelaku kreatif lainnya dalam merancang media komunikasi visual yang tidak hanya menarik dan representatif, tapi juga inovatif dan bermanfaat bagi masyarakat.

Karena itu, karya desain dirancang dalam rangka merepresentasikan Pasar Blumbang sebagai destinasi wisata dalam bentuk video shorts menggunakan teori aktivasi brand.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang aktivasi brand yang merepresentasikan destinasi wisata “Pasar Blumbang Kelurahan Wirokerten, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul” sebagai destinasi wisata di Bantul?

## **C. Tujuan Perancangan**

Perancangan ini bertujuan untuk merancang aktivasi brand yang merepresentasikan destinasi wisata “Pasar Blumbang Kelurahan Wirokerten, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul” sebagai destinasi wisata di Bantul

## **D. Batasan Lingkup Perancangan**

1. Target hasil rancangan adalah video pendek yang durasinya kurang dari 60 detik. Jumlah video akan disesuaikan dengan kebutuhan kelurahan Wirokerten.
2. Media perancangan akan berfokus menyorot event Pasar Blumbang sebagai konten utama

## **E. Manfaat Perancangan**

1. Manfaat Teoretis

Hasil perancangan diharapkan dapat dijadikan rujukan dan bahan referensi perancangan video pendek menggunakan teori aktivasi brand dan maskot untuk mengembangkan ilmu Desain Komunikasi Visual tentang aktivasi brand sebagai kegiatan promosi yang representatif.

Aktivasi brand sangat berhubungan dengan ilmu Desain Komunikasi Visual dimana interaksi antara target sasaran dengan hasil perancangan desain merupakan poin utama. Perancangan desain melalui aktivasi brand dirasa menjadi tepat untuk mengetahui dampak psikologis suatu desain terhadap target audiens.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemerintah

Perancangan diharapkan dapat membuka mata kepada pemerintah setempat akan potensi sumber daya dalam wilayah masing-masing dan mendorong upaya untuk melakukan inovasi baru dalam menyorot usaha lokal masyarakat.

b. Manfaat Bagi Akademik

Perancangan ini dapat digunakan sebagai literasi dalam merancang sebuah media promosi untuk aktivasi brand. Perancangan diharapkan dapat menambah wawasan desainer dan perancang dalam merancang media komunikasi visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga inovatif dan bermanfaat bagi masyarakat.

c. Bagi Komunitas

Perancangan ini diharapkan dapat menyorot Pasar Blumbang sebagai salah satu tujuan wisata kuliner yang tidak kalah dengan pasar tradisional lainnya yang sudah terlihat, agar komunitas kuliner kelak juga mendapatkan suatu kebaruan dan kelurahan Wirokerten dapat berkembang.

d. Bagi Industri Kreatif

Menjadi media promosi yang modern dan diharapkan dapat membantu mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dalam jangka waktu panjang.

e. Bagi Media Massa

Dapat menjadi referensi untuk membuat terobosan baru dalam pendekatan promosi mengenai suatu brand tertentu.

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Promosi**

Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

### **2. Aktivasi Brand**

Aktivasi brand adalah kegiatan promosi dimana terjadi interaksi lebih dekat antara brand dan konsumen, melalui berbagai kegiatan pengalaman sehingga tercipta hubungan emosional dengan konsumen (Saeed, 2015).

### 3. Media

Menurut Arsyad (2002:4), media adalah bentuk perantara yang digunakan manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, hingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima.

### 4. TikTok

Prosenjit & Anweson (2021) mendefinisikan TikTok sebagai aplikasi turunan internet yang berbasis media sosial dengan fitur untuk membuat dan membagi konten video singkat.

### 5. *Short-form video*

Merujuk dari platform YouTube, *shorts* (atau *short-form video*) adalah video vertikal yang memiliki durasi 60 detik atau kurang. Tidak hanya YouTube *shorts*, ada juga platform TikTok. Sebuah platform yang berkembang lebih pesat dibandingkan media sosial lainnya (Montag, et al., 2021). Media audiovisual pendek ini berawal dari aplikasi bernama Vine yang muncul pada tahun 2009. Pengguna dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk membuat video yang durasinya kurang dari 10 detik dan mengunggahnya dalam platform tersebut.

Berdasarkan observasi dan studi yang sudah ada, dapat disimpulkan bahwa *shorts* adalah video pendek yang durasinya kurang dari 60 detik dan ditampilkan secara vertikal, sehingga dapat dilihat melalui telepon genggam.

### 6. Video Dokumenter

Bill Nichols (Introduction to Documentary, 2001) juga menyebutkan bahwa film dokumenter adalah upaya menceritakan kembali sebuah kejadian atau realitas menggunakan fakta dan data.

## G. Metode Perancangan

### A. Data yang dibutuhkan:

- a. Primer: wawancara dengan narasumber yang mengelola Pokdarwis Wira Jaya, & orang wewenang yang mengelola desa wisata Wirokerten secara keseluruhan.
- b. Sekunder: berita atau artikel di website dan sampel wawancara terhadap pengunjung dan siapapun yang tertarik, dan beberapa literatur yang membahas animasi dalam promosi

### B. Metode Pengumpulan Data

- a. Data akan diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan ketua Pokdarwis dan lurah Wirokerten yang menjadi acuan informasi akurat yang akan menjadi landasan perancangan ini.
- b. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung di lapangan
- c. Mengumpulkan data dari internet

### C. Instrumen Pengumpulan Data

- a. Wawancara: alat yang digunakan
  1. Laptop: Untuk mencatat informasi yang mungkin menjadi data penting untuk merancang media yang benar
  2. Smartphone: untuk merekam semua percakapan yang dapat diputar ulang, juga sebagai alat dokumentasi dengan mengambil foto

## H. Skematika Perancangan

