



Perancangan Video Promosi ‘Behind-the-Craft’ Gerabah Art Shop Kodongsasak Desa Banyumulek

Nisa Putri Aulia, Christofer Satria, Ashar Banyu Lazuardi

Desain Komunikasi Visual, Fakultas seni dan Desain, Universitas Bumigora

02nisaptr@gmail.com, christofersatria@universitasbumigora.ac.id, asharbanyu@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Indonesia memiliki beragam kerajinan tangan lokal yang autentik, salah satunya adalah gerabah desa Banyumulek, Lombok Barat. Desa Banyumulek sendiri merupakan pusat industri kerajinan gerabah tradisional yang kaya akan nilai sejarah dan estetika. Ciri khas pada gerabah ini ada pada kualitas tanah serta alur transformasi material dari bahan mentah hingga bisa menjadi produk akhir yang bernilai tinggi. Namun, potensi dan nilai autentisitas tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh para perajin lokal, termasuk Art Shop Kodongsasak. Permasalahan yang dihadapi yaitu strategi pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional dan belum aktif untuk pengelolaan media sosial interaktif, sehingga terjadi kesenjangan informasi mengenai nilai seni di balik pembuatan gerabah, khususnya bagi generasi muda. Di era serba digital ini konsumen modern cenderung lebih menyukai konten visual dinamis berbasis storytelling yang mengedepankan transparansi proses. Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi berbasis Process-Oriented Branding berupa video promosi vertikal dengan aspek rasio 9:16 yang disesuaikan untuk platform media sosial Instagram Reels, TikTok, ataupun Youtube Shorts. Dengan mengangkat konsep Behind-the-Craft, video ini merangkum dan menyorot alur perjalanan pembuatan gerabah dari bahan mentah hingga produk jadi. Solusi perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas, serta pemahaman audiens terhadap nilai dari kerajinan gerabah Banyumulek di Art Shop Kodongsasak secara efektif.

Kata kunci: Gerabah Banyumulek, Video Promosi Vertikal, Process-Oriented Branding.

Abstract

Indonesia possesses a diverse array of authentic local handicrafts, one of which is the pottery from Banyumulek Village, West Lombok. Banyumulek Village is a traditional pottery industry center rich in historical and aesthetic values. The defining characteristic of this pottery lies in the quality of its clay and the material transformation process from raw materials to high-value final products. However, this potential and authenticity have not been optimally utilized by local artisans, including Art Shop Kodongsasak. The primary issue faced is the reliance on conventional marketing strategies and inactive interactive social media management, leading to an information gap regarding the artistic value behind pottery making, particularly among the younger generation. In today's digital era, modern consumers tend to prefer dynamic visual content based on storytelling that emphasizes process transparency. Based on these issues, this design aims to produce promotion media based on Process-Oriented Branding in the form of vertical promotional videos with a 9:16 aspect ratio, tailored for social media platforms such as Instagram Reels, TikTok, and YouTube Shorts. By adopting the Behind-the-Craft concept, these videos highlight the journey of pottery making from raw materials to finished products. This design solution is expected to effectively increase visibility and enhance audience understanding of the value of Banyumulek pottery at Art Shop Kodongsasak.

Keywords: Banyumulek Pottery, Vertical Promotion Video, Process-Oriented Branding.

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan warisan budaya dan kerajinan tangan lokal yang beragam dan potensial, seperti batik, anyaman dari bahan alami, ukiran dan kriya kayu, kerajinan kulit, hingga gerabah dan keramik. Seni kerajinan secara turun-temurun tetap dibutuhkan guna memenuhi fungsi praktis di kalangan masyarakat luas, walaupun produk seni kerajinan masa lampau memiliki kegunaan praktis tertentu, namun nilai estetis simbolis dan spiritualnya luhur bahkan terkadang berada pada fungsi fisiknya (Hidayat, 2023). Gerabah merupakan salah satu seni kriya yang masih di gunakan, salah satu sentra kerajinan gerabah yaitu di desa Banyumulek, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Kerajinan gerabah Banyumulek terkenal karena keindahan dan keaslian produknya serta kualitas kerajinan yang tinggi dan pembuatannya masih menggunakan dengan cara manual yaitu masih menggunakan tangan. Selain itu, dalam filosofi penamaan desa Banyumulek, memiliki arti tersendiri yang mana

Banyu berarti (air) sedangkan *Moelek* berarti (cantik) hingga desa Banyumulek diartikan sebagai desa air dari putri yang cantik (Azwar, 2024). Menurut (Ria, 2021), kerajinan gerabah di Banyumulek sudah ada sejak zaman kerajaan Sasak hingga masa penjajahan oleh kerajaan Karang Asem dan diciptakan oleh Ida Wayan Tata. Ida Wayan Tata pada tahun 1862 berpindah agama Islam dan mengganti gelarnya menjadi Ibrahim. Pada saat itu perkembangan gerabah masih berpusat pada kebutuhan keluarga dan perlengkapan penghormatan sampai pada tahun 1980 mulai diciptakan untuk dipertukarkan (Aminah & Helmy Reza, 2024).

Produk gerabah sangat beragam, seperti peralatan rumah tangga, kendi, gentong, pot bunga, vas, dan lampu hias. Kekhasan dari gerabah Banyumulek terletak pada kualitas tanah liat yang digunakan, dan desain motif yang khas. Alur transformasi material dari tanah liat mentah, di bentuk, kemudian di bakar, hingga menjadi produk akhir yang memiliki nilai estetis sampai ke tangan konsumen. Proses transformasi tersebut memiliki nilai visual yang sangat tinggi jika di kemas dalam ranah desain komunikasi visual. Namun, potensi dan nilai autentisitas tersebut belum di manfaatkan dengan optimal sebagai strategi promosi oleh pengrajin lokal, salah satunya adalah Art Shop Kodongsasak yang berlokasi di Desa Banyumulek.

Video terbentuk dari banyak *frame* gambar yang disatukan dan ditampilkan secara berurutan dan sangat cepat sehingga terlihat seperti bergerak. Dengan menggabungkan unsur visual dan audio, video dapat memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Melindasari & Ariesy, 2024). Secara umum, video promosi dapat diartikan sebagai sebuah bentuk konten pemasaran yang menggunakan media video untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang efektif dan menarik (Jhoan Putra et al., 2025). Video promosi memiliki kemampuan untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Melalui konten video, UMKM dapat membagikan cerita, nilai-nilai perusahaan, dan membuat pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut. (Natsir et al., 2024). Perkembangan teknologi digital dan media sosial membawa perubahan besar dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan terbuka. Teknologi memungkinkan interaksi pelanggan yang lebih baik melalui media sosial, *platform* layanan pelanggan *online*, dan alat pemasaran yang disesuaikan. Media promosi yang bersifat statis dan minim interaktivitas dinilai kurang efektif dalam menjangkau audiens yang terbiasa mengonsumsi konten digital yang dinamis dan berbasis audio-visual (Widjanarko, 2026). Bisnis dapat lebih mudah memahami preferensi pelanggan, merespons pertanyaan dengan cepat, dan memberikan pengalaman yang lebih personal (Dwi Lestari & Merthayasa, 2023). Video promosi dapat dilihat dari sejarah perkembangan iklan dan pemasaran. Menurut (Chandler, 2017) dalam bukunya "*Semiotics: The Basics*", iklan dimulai pada abad ke-19 ketika industri massa mulai berkembang dan memerlukan cara untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas.

Di sisi lain, pergeseran perilaku konsumen juga terjadi pada cara mereka mengapresiasi sebuah produk atau karya. Konsumen *modern* tidak hanya melihat produk dari segi visual dan fungsinya saja, namun juga nilai autentisitas, Sejarah dan cerita di balik proses penciptaan produk atau karya tersebut. Menurut (Bahdin Nur Tanjung & Akbar Nasution, 2025) konten digital yang menarik perhatian Gen Z biasanya memiliki unsur *storytelling*, kreativitas, dan kesesuaian nilai. Fenomena ini melahirkan pendekatan komunikasi visual yang berfokus pada langkah-langkah dan prosedur dan di kenal sebagai *Process-Oriented Branding*, atau dalam perancangan ini di sebut dengan istilah *Behind-the-Craft*. Konsep ini mengangkat transparansi proses produksi karya dari awal hingga akhir sebagai alat untuk membangun kepercayaan dari konsumen dan memperkuat identitas merek.

Melihat permasalahan tersebut, maka diperlukan sebuah upaya untuk memecahkan masalah melalui pendekatan desain komunikasi visual dengan merancang media konten kreatif. Melalui tugas akhir ini, perancang juga mengusulkan sebuah solusi berupa perancangan video promosi tipe vertikal dengan konsep *Behind-the-Craft*. Dalam video akan menyorot tentang perjalanan karya atau produk dari bahan mentah hingga sampai ke tangan konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1. Metode Perancangan

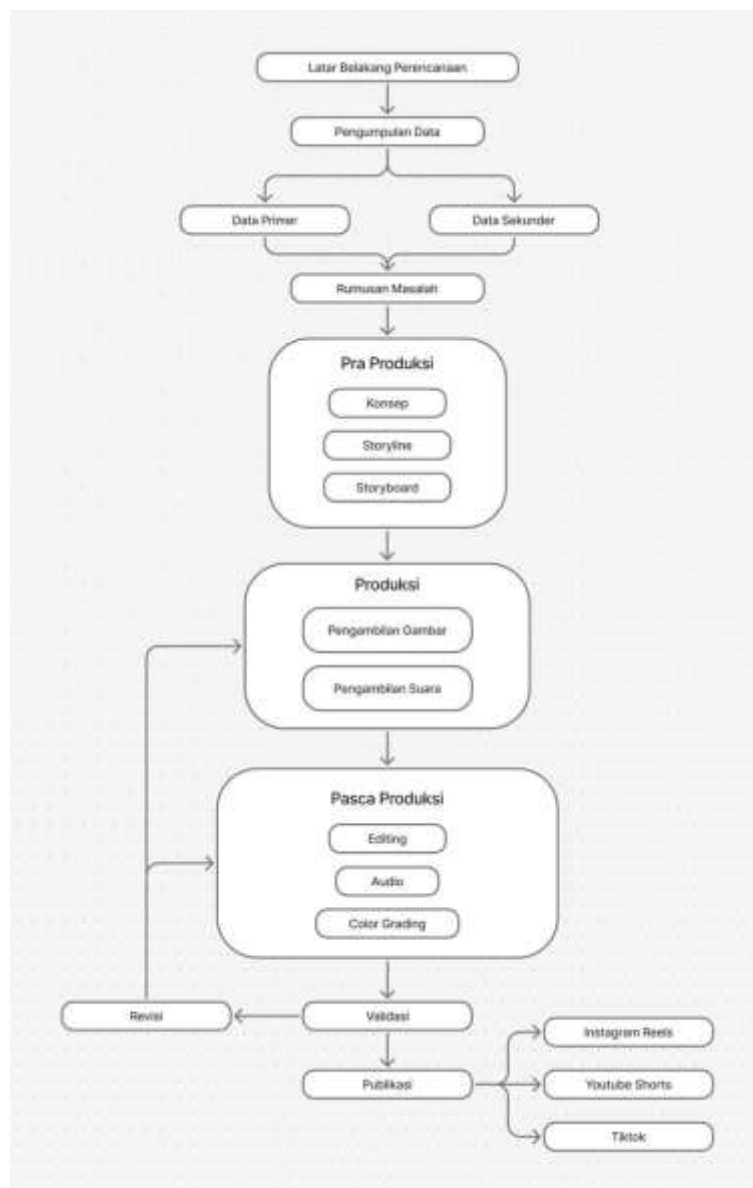
Dalam menciptakan suatu karya diperlukan beberapa tahapan, begitu pula dalam membuat video. Proses pembuatan video dikenal dengan sebutan *pipeline* yang terdiri dari 3 tahapan utama yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dengan pipeline, alur kerja menjadi lebih terstruktur dan sistematis, memungkinkan setiap tahap produksi diambil dalam urutan yang benar, sehingga mengurangi kemungkinan kesalahan dan redundansi. Hal ini menghemat waktu dan sumber daya yang berharga (Ibrahim, 2024). Dalam suatu proses perancangan, data

yang diperoleh sangat berpengaruh besar terhadap hasil akhir dari perancangan yang hendak dibuat (Prasetya et al., 2020).

Tahapan pertama, pra produksi dilakukan sebelum membuat video. Pada tahap ini dilakukan perancangan konsep, pengumpulan ide, ataupun narasi, kemudian dituangkan dalam media seperti *storyline*, *storyboard*, *shootlist* dsb. Penentuan visual, alat, lokasi, mengumpulkan kru/*talent* hingga penyusunan anggaran juga dilakukan dalam tahap ini. Tahap ini melibatkan perencanaan dan persiapan yang diperlukan untuk memastikan produksi berjalan lancar dan efisien (Ibrahim, 2024)

Tahapan kedua yaitu produksi adalah proses eksekusi dari konsep dan ide yang sudah di rancang di tahap pra produksi. Proses pengambilan gambar dilakukan oleh videografer dengan panduan *storyboard* dan perekaman dialog ataupun suara *ambience* sesuai kebutuhan video dengan perangkat dan alat yang sudah disiapkan.

Pada tahapan terakhir ini potongan-potongan video terpisah kemudian disatukan sesuai dengan *storyline* menjadi kesatuan cerita yang utuh. Selanjutnya menggabungkan suntingan video yang telah dibuat dengan rekaman suara atau dialog dan disesuaikan agar selaras dengan video. Terakhir mengubah video kedalam format digital sesuai kebutuhan dan di publikasikan ke berbagai *platform* media.



Gambar 2. 1 Kerangka Perancangan Pipeline

2.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berupaya memahami fenomena sosial secara mendalam melalui penggalian makna, pengalaman, dan realitas yang dialami subjek penelitian. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dimana data-data yang dikumpulkan menggunakan kata-kata atau gambar termasuk data dalam bentuk transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, kaset video, dokumen, memo, serta catatan resmi lainnya dan tidak menekankan pada angka (Radianto, 2023). Wawancara langsung adalah tanya jawab langsung dengan orang yang menjadi satuan pengamatan dan dilakukan tanpa perantara dengan responden sebagai sumber data (Rahmawati et al., 2024).

Pada perancangan ini, metode kualitatif deskriptif dipilih karena sesuai dengan pendekatan konsep video berbasis *process-oriented* yang berfokus pada cerita, nilai autentisitas dan budaya dalam proses pembuatan kerajinan gerabah desa Banyumulek. Perancang ingin lebih memperhatikan proses dibanding hanya terpaku pada hasil, karena itu di butuhkan metode kualitatif deskriptif untuk mempelajari nilai dan fenomena alamiah yang ada dalam prosesnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil utama perancangan ini berupa satu video promosi vertikal berdurasi 1 menit 28 detik (rasio 9:16) yang menyajikan estetika dari proses pembuatan gerabah. Sebagai media pendukung, dirancang pula carousel post Instagram yang memuat detail informasi kontak dan pemesanan. Publikasi dilakukan secara digital melalui platform media sosial seperti *Instagram Reels*, *TikTok*, dan *YouTube Shorts*.

Konsep umum perancangan ini adalah membuat video promosi vertikal yang berfokus pada proses pembuatan gerabah di desa Banyumulek. Video promosi vertikal *Behind-the-Craft* efektif berfungsi sebagai media komunikasi visual modern bagi Art Shop Kodongsasak Desa Banyumulek. Karya ini tidak hanya menonjolkan autentisitas dan ketelitian proses pembuatan gerabah tradisional, tapi juga sebagai sarana memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong apresiasi masyarakat luas terhadap warisan kriya lokal.

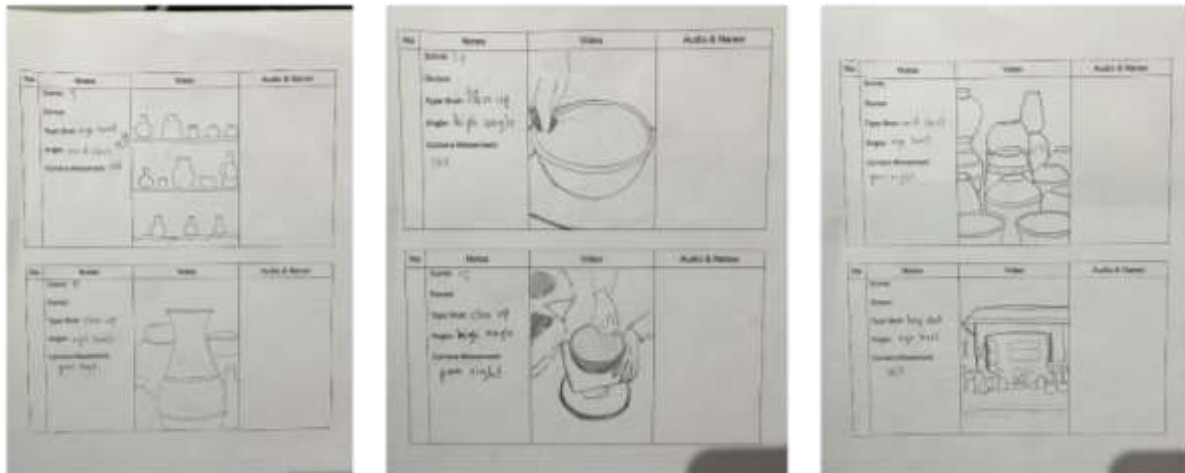
3.1. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahap pertama dalam perancangan sebuah video promosi. Dalam tahap ini terdapat bagian yang akan dirancang mulai dari penentuan konsep video, *storyline*, *storyboard*, dan narasi *voice over*. Konsep visual perancangan video promosi ini akan mencakup proses pembuatan gerabah dari bahan mentah, menjadi suatu karya dengan nilai autentisitas tinggi hingga di pajang di Art Shop Kodongsasak dan siap di jual. Diwujudkan dengan rangkaian video vertikal dengan aspek rasio 9:16 yang berfokus pada langkah-langkah atau alur proses pembuatan gerabah yang artistik. Media Utama yang digunakan yaitu video promosi pendek dengan format vertikal 9:16 yang memuat tentang proses pembuatan gerabah mulai dari penjemuran hingga di pajang di galeri. Media pendukung dalam perancangan ini yaitu Instagram carousel post, cover reels, stiker, gantungan kunci, pin, dan tumbler.

Konsep visual dalam pembuatan video promosi ini yaitu *process-oriented branding* Dimana video akan memperlihatkan perjalanan gerabah dari tanah liat hingga menjadi karya utuh. Video akan berdurasi 1 menit 28 detik dengan format rasio vertikal 9:16, ukuran frame 1080x1920.

Storyline dari video yaitu video diawali dengan hook pemandangan di Lombok. Kemudian alur dilanjutkan ke proses pembuatan gerabah, mulai dari penjemuran tanah, pembentukan gerabah secara manual hingga pengeringan awal. Selanjutnya gerabah dibakar bersama jerami selama satu jam, lalu di beri warna secara bertahap menggunakan air asam saat masih panas, lalu didinginkan dalam suhu ruang. Sebagai penutup video menyajikan deretan koleksi gerabah yang di pajang di galeri Art Shop Kodongsasak.

Berikut adalah storyboard yang dibuat sebagai acuan dalam pengambilan gambar



Gambar 3. 1 Storyboard

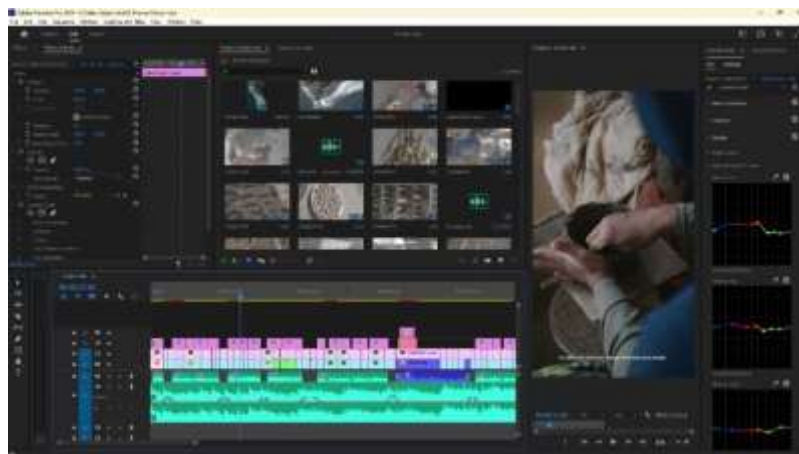
3.2. Produksi

Pada tahap ini semua perencanaan yang dilakukan pada saat pra produksi dijalankan satu persatu sesuai dengan konsep dan tema yang sudah dibuat sebelumnya. Proses pengambilan *footage*/video membutuhkan waktu 1 hari di bantu beberapa teman untuk pengambilan footage video promosi ini. Kendala yang di hadapi pada saat pengambilan *footage* yaitu harus mengejar waktu yang tepat karena proses pembakaran tidak dilakukan setiap saat.

Proses pengambilan gambar di mulai di pagi menjelang siang hari sekitar jam 11.00 WITA. Pengambilan *footage* pertama dilakukan di lokasi Art Shop Kodongsasak untuk mengambil *scene* koleksi gerabah yang terpajang, plang nama, dan juga tampak depan dari art shop. Kemudian di lanjutkan ke tempat pembuatan gerabah sekaligus tempat pembakaran gerabah di dalam pemukiman warga.

3.3 Pasca Produksi

Pasca produksi Adalah tahap akhir dalam pembuatan video promosi ini, dimana dalam tahap ini dilakukan penggabungan semua video yang telah di ambil menjadi satu video utuh. Proses *editing* dilakukan menggunakan *software* Adobe Premiere Pro.



Gambar 3. 2 Proses Editing



Gambar 3. 3 Editing

Perekaman narasi juga dilakukan untuk memberikan penjelasan lebih detail dari *footage* video yang telah di rekam dan di edit. Proses perekaman narasi dilakukan dengan merekam suara narator dengan perangkat audio kemudian di *input* ke dalam *editing* video dan menghasilkan video utuh yang menjadi media utama dalam perancangan ini.



Gambar 3. 4 Cuplikan Hasil Video



Gambar 3. 5 Cuplikan Hasil Video

Selain media utama seperti yang telah di rancang pada konsep pra produksi, di rancang pula media pendukung digital seperti Instagram carousel post dan cover reels, serta media pendukung fisik seperti stiker, pin, gantungan kunci, dan tumbler.



Gambar 3. 6 Instagram Carousel Post



Gambar 3. 7 Pin, Tumbler, Stiker, Gantungan Kunci

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan dari Perancangan Video Promosi Vertikal *Behind-the-Craft* Gerabah Art Shop Kodongsasak Desa Banyuwangi. Perancang menggunakan metode pipeline dengan memakan waktu sekitar 1 bulan untuk menyelesaikannya. Sehingga dapat menghasilkan Video Promosi Vertikal *Behind-the-Craft* yang berdurasi 1 menit 28 detik dan di tujukan kepada Masyarakat umum sebagai media promosi proses pembuatan gerabah, khususnya di Art Shop Kodongsask desa Banyuwangi. Video promosi ini juga diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kesadaran merek karya perajin lokal.

Reference

1. Aminah, S., & Helmy Reza, M. (2024). Menelusuri Eksistensi Industri Kreatif Kerajinan Gerabah Di Desa Banyumulek. *Society*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.20414/society.v15i2.12342>
2. Azwar, A. et al. (2024). (TANAH,UANG DAN KEKUASAAN) PENGEMBANGAN PARIWISATA DAN PELESTARIAN GERABAH DI DESA WISATA BANYUMULEK LOMBOK BARAT. *Journal of Applied Linguistics and Literature*, 1(1), 4–6.
3. Bahdin Nur Tanjung, S. Z., & Akbar Nasution, M. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 6–10. <https://jurnal.larisma.or.id/index.php/ECONOBIS/article/view/960>
4. Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. Taylor & Francis. https://books.google.co.id/books?id=8_4nDwAAQBAJ
5. Dwi Lestari, A. A., & Merthayasa, A. (2023). Peran Teknologi dalam Perubahan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16706–16711. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.13517>
6. Hidayat, I. (2023). 215-226+Hidayat. 2(2), 215–225.
7. Ibrahim, M. (2024). Implementasi Pipeline Dalam Produksi Animasi 3D Untuk Mempromosikan Merek Lokal. *Seminar Teknologi Majalengka (Stima)*, 8, 67–76. <https://doi.org/10.31949/stima.v8i0.1225>
8. Jhoan Putra, S., Zainul Rohman, M., & Syafrizal, A. (2025). Pembuatan Video Promosi Yoga Barbers dengan Metode Live Shoot dan Voice Over. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 8(4), 1866–1876. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/jnkti/article/view/9270>
9. Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Video Content Sebagai Media Promosi pada Perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3762–3771. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/24971>
10. Natsir, K., Bangun, N., Alodia, N., & Rahmat, B. I. (2024). PERANCANGAN KONTEN VIDEO PROMOSI PRODUK UMKM gratis . *UMKM dapat menggunakan CapCut untuk membuat video pendek untuk memamerkan Tujuan Kegiatan dan Pemecahan Masalah*. 2(3), 1335–1341.
11. Prasetya, S. E., Nugroho, D. P., Informasi, M., Kopi, P., Prasetya, S. E., Nugroho, D. P., & Visual, D. K. (2020). *Perancangan Video Feature Perjalanan Biji Kopi*. 02(1), 38–47.
12. Radianto, E. (2023). Interpretasi Modern tentang Teori dan Filosofis Penelitian memilih metode penelitian yang tepat . Namun demikian , jika dikaji secara dan menemukan semua yang diketahui tentang subjek yang diamati . mengumpulkan , menganalisis , menafsirkan dan menggunakan. *Kritis, XXXII*(1), 56–74.
13. Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, K., & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 135–142. <https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100>
14. Ria, W. nanda. (2021). Gerabah Di Desa Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 11(2), 91–102. <https://doi.org/10.23887/jjpsp.v11i2.40264>
15. Widjanarko, A. P. (2026). Perancangan Video Promosi Segmen Baru “Hokky Health And Beauty” Di Area Hokky Graha Family. *Jurnal JDCMS*, 1(2), 62–71. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jdcms>