

Video Promosi Baju Karate Yokaido Melalui Media Sosial

Muhammad Raffi Adijatmiko¹, Asep Deni Iskandar^{2*}

Program Studi Multimedia, Fakultas Desain Komunikasi Visual,
Universitas Widyatama^{1,2}

*Corresponding Author Email: asep.deni@widyatama.ac.id²

DOI: <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol6.iss1.2026.3400>

ABSTRAK

Video promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan produk secara menarik dan efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan memproduksi video promosi baju karate merek Yokaido melalui media sosial guna meningkatkan citra dan daya tarik produk kepada khalayak sasaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan observasi lapangan, wawancara, studi pustaka, serta eksplorasi desain. Kegiatan perancangan dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari identifikasi permasalahan, perumusan konsep visual dan pesan, pembuatan storyline dan storyboard, proses produksi meliputi pengambilan gambar di tiga lokasi yaitu dojo, turnamen karate, dan konveksi, serta proses pascaproduksi melalui penyuntingan video. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis visual dan naratif terhadap hasil video yang diproduksi, disesuaikan dengan target audiens serta karakter media sosial. Hasil dari kegiatan ini berupa tiga video promosi berdurasi pendek dengan format vertikal yang dirancang untuk didistribusikan melalui media sosial seperti Instagram Reels. Video pertama menampilkan aktivitas latihan karate anak-anak, video kedua merekam suasana turnamen karate tingkat universitas, dan video ketiga memperlihatkan detail bahan dan kualitas produk baju karate Yokaido. Secara keseluruhan, hasil perancangan ini berhasil menggambarkan nilai-nilai kekuatan, ketangguhan, dan kenyamanan produk, serta membangun citra profesional dan modern bagi merek Yokaido.

Kata kunci: Video promosi, komunikasi visual, media sosial, karate, desain

ABSTRACT

Promotional videos are a part of visual communication strategies used to deliver product messages in an engaging and effective way. The purpose of this research is to design and produce a promotional video for the Yokaido karate uniform brand through social media, aiming to enhance the brand's image and appeal to its target audience. The method applied in this project is qualitative, involving field observation, interviews, literature studies, and visual design exploration. The design process includes several stages, starting from problem identification, the development of visual concepts and messaging, creation of storyline and storyboard, production involving video shooting at three different locations—dojo, karate tournament, and garment workshop—followed by post-production editing. The analysis technique used focuses on visual and narrative analysis of the final videos, ensuring alignment with the target audience and the characteristics of social media platforms. The final output consists of three short

promotional videos in vertical format, intended for distribution via platforms such as Instagram Reels. The first video highlights children's karate training activities, the second captures the atmosphere of a university-level karate tournament, and the third showcases material details and the overall quality of the Yokaido karate uniform. Overall, the final design effectively communicates the values of strength, durability, and comfort, while reinforcing a professional and modern brand image for Yokaido.

Keywords: *Promotional video, visual communication, social media, karate, design*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media digital telah mendorong perubahan besar dalam cara suatu merek menyampaikan pesan dan mempromosikan produknya. Media sosial kini menjadi salah satu media komunikasi paling efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas secara cepat dan interaktif. Seiring dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, strategi promosi melalui konten visual semakin menjadi kebutuhan, khususnya dalam industri yang berkaitan dengan gaya hidup aktif dan olahraga. Dalam konteks ini, video promosi menjadi media yang strategis untuk menyampaikan pesan merek secara naratif, dinamis, dan emosional.

Menurut Nurul & Marta (2024), video promosi kerap dianggap lebih efektif karena dapat menjelaskan mengenai produk dengan lebih mendalam, serta menunjukkan cara penggunaan atau manfaat produk dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Yokaido merupakan merek lokal yang bergerak di bidang produksi pakaian karate, yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pendekatan komunikasi visual yang tepat sasaran. Namun, tantangan muncul ketika brand lokal harus bersaing di tengah dominasi produk luar negeri yang lebih dikenal luas. Oleh karena itu, dibutuhkan media promosi yang mampu menampilkan keunggulan produk secara visual, informatif, dan menarik bagi

target audiens. Penelitian ini dilakukan untuk merancang dan memproduksi video promosi baju karate Yokaido melalui media sosial, dengan pendekatan desain komunikasi visual yang mempertimbangkan elemen estetika, pesan naratif, serta karakteristik platform distribusi digital.

Kajian literatur yang menjadi dasar penelitian mencakup teori komunikasi visual, strategi promosi media sosial, serta studi-studi terdahulu mengenai desain konten video pendek. Selain itu, pendekatan observatif terhadap perilaku pengguna media sosial dan wawancara dengan komunitas karate dilakukan untuk memperkuat data dalam perancangan karya. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan video promosi yang tidak hanya menunjukkan kualitas produk secara visual, tetapi juga membangun citra Yokaido sebagai brand lokal yang tangguh, profesional, dan relevan dengan semangat bela diri modern.

METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah penelitian kualitatif dengan model *design thinking*. Pendekatan ini dipilih karena relevan dengan sifat alur perancangan yang dijelaskan pada gambar 1. Secara spesifik, metode ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap setiap tahapan perancangan, mulai dari pengumpulan data hingga implementasi. Dengan demikian, tahapan perancangan dapat dipahami secara komprehensif bagaimana setiap elemen

dalam alur perancangan saling berhu-
bungan dan berkontribusi pada hasil akhir.
Keseluruhan proses ini akan diuraikan
secara detail dalam alur perancangan
berikut.



Gambar 1. Alur metode perancangan karya

Perancangan video promosi baju karate Yokaido melalui media sosial secara esensial mengadopsi metode penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih secara cermat mengingat sifat dinamis dan eksploratif dari keseluruhan alur perancangan. Prosesnya dimulai dengan identifikasi kebutuhan klien hingga tahap akhir produksi video yang siap tayang. Metode kualitatif memungkinkan penulis untuk menggali secara mendalam setiap aspek yang berkaitan dengan *brand* Yokaido, termasuk filosofi, target audiens, dan tujuan promosi. Dengan demikian, setiap elemen visual dan narasi dalam video akan selaras dengan identitas *brand* dan mencapai sasaran yang diinginkan.

Serangkaian langkah terstruktur menjadi fondasi dalam penelitian kualitatif ini. Tahap awal dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik

brand Yokaido, untuk membedah filosofi dan target pasar. Setelah itu, tim berfokus pada pengumpulan data konsep dan ide promosi, diikuti dengan pembuatan *storyline* dan *storyboard* sebagai panduan visual. Dalam hal pencarian data, dilakukan juga pengumpulan referensi serta aset visual video yang relevan, kemudian melanjutkan dengan pembuatan sketsa visual awal. Proses ini dilengkapi dengan diskusi awal dengan klien, proses *editing* dan penyusunan video, pengecekan dan diskusi akhir, hingga mencapai tahap *finishing*.

Wawancara, khususnya, memegang peranan vital dalam mendapatkan informasi primer. Mengutip Sangadji & Sopiah (2010), wawancara adalah interaksi langsung peneliti dengan informan yang kompeten, sering kali dipandu oleh pedoman yang telah disiapkan. Dalam konteks proyek ini, wawancara dilakukan dengan cara diskusi atau *design brief* untuk memperoleh detail penting mengenai tujuan spesifik promosi, karakteristik demografi target audiens, serta pesan utama yang ingin disampaikan. Lebih lanjut, melalui diskusi berkelanjutan dengan klien, kami menerima masukan berharga yang esensial untuk menyempurnakan desain dan konten video. Seluruh tahapan yang terintegrasi ini memastikan bahwa video promosi yang dihasilkan tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga menarik secara visual dan tepat sasaran saat didistribusikan di berbagai *platform* media sosial.

Studi kompetitor dilakukan dengan melakukan analisis terhadap konten video dari berbagai merek perlengkapan karate, baik nasional maupun internasional yang telah memiliki dominasi pasar global. Proses ini bertujuan untuk memetakan tren visual, gaya penceritaan, serta teknik

sinematografi yang digunakan oleh pesaing dalam menarik minat komunitas bela diri. Melalui observasi tersebut, penulis dapat mengidentifikasi celah komunikasi yang belum terisi, sekaligus mengevaluasi kelemahan dan kelebihan strategi promosi merek. Data yang diperoleh kemudian disintesis untuk menentukan *Unique Selling Point* (USP) yang kuat bagi Yokaido, guna memposisikannya sebagai merek lokal dengan kualitas yang setara. Fokus utama dari perumusan USP ini adalah menonjolkan sisi autentisitas dan spesifikasi material yang menjadi keunggulan komparatif produk.

Eksplorasi visual diawali dengan penyusunan *storyboard* mendetail yang berfungsi sebagai panduan kreatif dan teknis dalam setiap fase pengambilan gambar. Dokumen ini dirancang untuk memetakan transisi visual yang dinamis antara tiga lokasi utama, yaitu suasana latihan yang disiplin di dojo, intensitas kompetisi pada arena turnamen, hingga aspek presisi produksi di dalam konveksi. Melalui perencanaan gambar (*shot list*) yang matang, setiap sudut pengambilan kamera dipastikan mampu menangkap esensi kekuatan atlet sekaligus kualitas material produk secara konsisten. Selain itu, *storyboard* ini membantu tim produksi dalam mengatur komposisi pencahayaan dan pergerakan kamera sinematik agar sesuai dengan irama musik yang akan digunakan pada tahap penyuntingan.

TEORI DAN PRINSIP PERANCANGAN

1) Video

Video atau gambar bergerak dengan suara, adalah rekaman visual langsung atau acara televisi yang ditayangkan di televisi. Videografi didefinisikan media yang digunakan untuk merekam kejadian menjadi satu tayangan dalam bentuk

suara dan gambar bergerak (Iskandar et al., 2024). Menurut (Ardhianti, 2022), Kustandi (2013) dalam (Arrahim & Saleh, 2021), menyatakan bahwa Video dapat digunakan untuk mengedukasi keterampilan, menyampaikan informasi, menjelaskan ide yang rumit, mengilustrasikan prosedur, mempercepat atau memperlambat waktu, dan memengaruhi sikap (Ardhianti, 2022). Pengertian video senada dengan pendapat Sulistyaningsih et. al. (2023), yang mengatakan sebagai media yang efektif untuk membantu proses pembelajaran, baik dalam pembelajaran kelompok, individu, maupun massal.

Video promosi memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif daripada teks atau gambar statis (Lestari et al., 2024). Namun, untuk mencapai efektivitas tersebut dalam ekosistem media sosial saat ini sangat ditentukan oleh pemilihan format yang tepat, di mana platform seperti *Instagram Reels* menuntut karakteristik visual yang berbeda dibandingkan platform konvensional. Berbeda dengan Youtube yang bersifat horizontal, *Instagram Reels* menuntut format vertikal (9:16) dengan durasi singkat (di bawah 90 detik). Algoritma Reels mengutamakan *hook* pada 3 detik pertama dan penggunaan musik yang sedang tren untuk meningkatkan *engagement*.

2) Promosi

Menurut Elimar et al. (2024) promosi merupakan media pengenalan yang memiliki tujuan untuk membantu menciptakan persepsi positif tentang suatu produk kepada khalayak. Pendapat lain dikemukakan oleh (Purbohastuti, 2021), bahwa promosi merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan atau

calon tertentu untuk membeli poduk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh para produsen. Kedua pandangan ini menyoroti peran krusial promosi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Promosi tidak hanya berfokus pada pengenalan, tetapi juga pada upaya persuasif yang berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk baju karate Yokaido tidak hanya dikenal, tetapi juga diterima dan digunakan secara berulang oleh target pasar.

3) Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dalam pembuatan film atau sinematografi kerap digunakan untuk menciptakan suasana. Hal tersebut senada dengan pendapat Saputra *et al.* (2025) yang mengemukakan sinematografi merupakan seni dan praktik dalam pengambilan gambar yang menggunakan komposisi visual, pencahayaan, pergerakan kamera, dan pengaturan lensa untuk menciptakan suasana serta memperkuat narasi dalam film. Pendapat lain dikemukakan oleh Farrell *et al.* (2025), teknik pengambilan gambar atau *camera shot* bukan hanya untuk merekam adegan, tetapi juga menjadi alat narasi visual yang mampu mengekspresikan emosi, membangun suasana, serta mengarahkan perhatian penonton terhadap detail tertentu dalam cerita. Menambahkan elemen dinamis ke narasi visual dicapai dengan menggunakan gerakan kamera, seperti *tracking*, *panning*, dan *tilting*. Penggunaan teknik kamera tersebut secara bersamaan dapat menghasilkan estetika visual yang menarik dan memperkaya pengalaman naratif film (Saputra *et al.* 2025). Hal tersebut sering kali berkaitan dengan penggunaan *rule of thirds*, *leading lines*, *symmetrical balance*, dan *depth of field* untuk mengatur elemen

dalam bingkai dengan cara yang menarik secara visual (Satyadharmas *et al.*, 2024). Dalam perancangan karya, penggunaan *Rule of Thirds* dan *Depth of Field* digunakan untuk memisahkan subjek (atlet) dengan latar belakang agar fokus audiens tetap pada detail baju karate.

4) Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan perpaduan antara manajemen komunikasi dan perencanaan yang sistematis untuk mencapai target spesifik (Sariani, 2019). Dalam konteks pemasaran modern, hal ini berarti merumuskan cara terbaik untuk menyampaikan pesan agar sasaran yang diinginkan tercapai secara efektif. Salah satu bentuk implementasi strategi komunikasi yang efektif adalah dengan merancang pesan visual, khususnya melalui video pendek vertikal. Video ini dirancang untuk menekankan konsep kekuatan, ketangguhan, dan kepercayaan diri melalui visualisasi yang dinamis. Pesan-pesan tersebut disampaikan secara holistik, memadukan aspek emosional dan rasional agar lebih resonan dengan audiens. Lebih lanjut, narasi dikembangkan melalui penggambaran adegan latihan, cuplikan pertandingan, dan detail produk yang relevan. Keseluruhan penyampaian ini didukung oleh penggunaan warna, musik, dan gaya visual yang konsisten untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video promosi baju karate Yokaido secara demografis menasar konsumen berusia 10–35 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan latar belakang pendidikan pelajar, mahasiswa, serta anggota komunitas olahraga di Indonesia. Secara geografis, video promosi ini menasar wilayah perkotaan di

Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan kota-kota besar lainnya yang memiliki akses tinggi terhadap dojo, turnamen karate, dan media sosial.

Secara psikografis, video promosi ini ditujukan bagi individu yang aktif secara fisik, memiliki gaya hidup sehat, serta menjunjung nilai-nilai kedisiplinan, ketangguhan, dan sportivitas. Audiens juga memiliki ketertarikan terhadap produk lokal berkualitas yang mendukung aktivitas bela diri dan penampilan saat berlatih maupun bertanding.

Tujuan komunikasi dari proyek video promosi baju karate Yokaido adalah untuk memperkenalkan merek Yokaido secara luas kepada khalayak sasaran. Korespondensi ini bersifat instruktif, menawarkan rincian tentang manfaat produk Yokaido termasuk kenyamanan, daya tahan bahan, dan kesesuaian dengan kriteria pelatihan dan kompetisi

Konsep visual yang digunakan dalam video promosi Yokaido melibatkan penggunaan tone warna yang kuat, teknik pengambilan gambar sinematik, dan penambahan elemen teks serta efek visual pendukung. Visualisasi dirancang untuk menampilkan aktivitas karate dan kualitas produk agar dikenal luas oleh masyarakat.

Format yang dihasilkan dalam pembuatan karya video promosi baju karate "Yokaido" untuk media sosial, yaitu, format: 1920 x 1080 Pixels (Full HD), rasio: vertikal 9:16, Durasi:

- Video 1: 54 detik
- Video 2: 1 menit 11 detik
- Video 3: 54 detik
- Frame Rate: 30.00 Frames/Second
- Audio: 48.000 KHz, Stereo

Dalam tahap produksi, beberapa aplikasi yang digunakan meliputi *CapCut* versi PC sebagai perangkat lunak utama untuk proses penyuntingan video, penambahan efek visual, transisi, teks,

dan pengaturan suara. Maka dari itu, perangkat lunak tersebut dimanfaatkan secara maksimal dalam tahap produksi untuk menghasilkan karya video promosi yang sesuai dengan kebutuhan distribusi di platform media sosial.

Efek Transisi *Pull In II*

Dalam proses *editing* video promosi Yokaido, penulis tidak hanya menyatukan berbagai rekaman, tetapi juga menambahkan beragam efek transisi untuk memperhalus perpindahan antar adegan. Penggunaan transisi yang tepat ini sangat krusial dalam menjaga alur visual agar tetap mulus dan menarik perhatian audiens, sehingga mencegah kesan patah-patah atau mendadak. Berbagai jenis transisi seperti *fade in/out*, *dissolve*, atau *wipe* dapat diaplikasikan sesuai dengan *mood* dan pesan yang ingin disampaikan oleh video tersebut. Transisi yang halus seperti *cut* langsung atau *dissolve* menunjukkan perpindahan yang baik dan tidak membingungkan penonton (Permana et al., 2025).



Gambar 2. Proses penggunaan transisi.

Efektivitas transisi dalam meningkatkan kualitas visual dan naratif video promosi telah banyak dibahas dalam literatur, seperti yang diungkapkan oleh Galang et al. (2023) yang menekankan pentingnya elemen ini dalam produksi multimedia. Oleh karena itu, pemilihan dan penempatan transisi yang cermat menjadi salah satu kunci keberhasilan video Yokaido dalam menyampaikan pesannya secara profesional dan kohesif.

Colour Correction dan Colour Grading

Tahapan *color correction* dan *color grading* menjadi elemen penting yang turut menentukan kualitas visual secara keseluruhan. *Color correction* adalah langkah awal krusial untuk memastikan keseimbangan warna, eksposur, dan *white balance* rekaman agar terlihat natural dan konsisten di seluruh adegan.



Gambar 3. Proses penggunaan Colour Grading dan Colour Corection saat proses pengeditan

Penerapan *color grading* dalam video digunakan untuk memberikan ketajaman warna pada gambar, serta dapat memperbaiki kualitas warna latar belakang (*background*). *Color grading* yang digunakan saat proses *editing* menjadikan gambar terlihat natural serta tidak terjadi *jumping color* yang disebabkan pada saat pengambilan gambar di tempat, ruang, cuaca serta pencahayaan yang berbeda (Putra & Marwiyati, 2023).

Color grading diterapkan untuk menciptakan *mood* atau gaya visual tertentu, memberikan sentuhan artistik yang mendukung narasi atau identitas merek Yokaido. Proses ini memungkinkan penyesuaian warna untuk membangkitkan emosi spesifik, seperti kesan *sporty*, elegan, atau dinamis, yang secara langsung memengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Penguasaan *color correction* dan *color grading* adalah esensial untuk menghasilkan video promosi Yokaido yang tidak hanya informatif, tetapi juga menawan secara visual dan profesional.

Captions

Penambahan *caption* atau teks berjalan merupakan elemen komunikasi visual yang krusial untuk memperjelas informasi, memperkuat pesan utama, serta menarik perhatian audiens, terutama saat menonton video melalui media sosial yang umumnya diakses tanpa suara. Kehadiran *caption* memastikan bahwa pesan inti video tetap tersampaikan secara efektif, bahkan dalam mode senyap, sehingga menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, *caption* juga berfungsi sebagai alat bantu pemahaman bagi penonton yang mungkin memiliki kesulitan mendengar atau berada di lingkungan bising.



Gambar 4. Proses penambahan teks berjalan pada proses pengeditan

Caption cenderung menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh pembaca, sebab prinsip dari *caption endorsement* adalah memberikan keterarikan kepada pembaca untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan (Ayu et al., 2024). Video dengan *caption* cenderung memiliki tingkat retensi penonton yang lebih tinggi dan mampu menyampaikan pesan lebih komprehensif. *Caption* tidak hanya menjadi pelengkap, melainkan bagian integral dari strategi konten yang efektif di platform digital. Penggunaannya *caption* dalam video promosi yang dibuat dapat membantu meningkatkan aksesibilitas konten dan memastikan informasi tersampaikan secara maksimal, bahkan tanpa aktivasi audio.

Hasil Akhir Video Promosi

Beberapa hasil akhir dari Video Promosi Baju Karate Yokaido yang akan dipasang di media sosial diharapkan menunjukkan capaian yang signifikan. Video ini dirancang untuk menciptakan *brand awareness* yang lebih luas, terlihat dari potensi peningkatan visibilitas dan *impressions* di berbagai platform. Selain itu, konten visual yang menarik ini juga bertujuan untuk membangun *recognition* yang kuat terhadap merek Yokaido di kalangan audiens. Prediksi peningkatan *views* dan *reach* video, baik secara organik maupun berbayar, akan menjadi indikator langsung dari keberhasilan strategi penempatannya. Hal tersebut diharapkan dapat mengindikasikan potensi yang lebih besar untuk mendorong *engagement* dan pertimbangan audiens di masa mendatang. Keseluruhan capaian ini mengukuhkan bahwa video promosi Yokaido memiliki peran krusial dalam membangun fondasi pemasaran yang kuat di ranah digital. Adapun tampilan video promosi Yoikaido yaitu:

1) Opening Bumper Logo Brand Produk

Opening bumper logo adalah elemen visual pembuka yang krusial dalam sebuah video, berfungsi sebagai identitas awal bagi *brand* produk. Bagian singkat ini ditampilkan logo produk Yokaido dalam animasi dinamis dan menarik. Animasi *opening bumper logo* ditampilkan dengan tujuannya untuk memperkenalkan merek kepada penonton, sekaligus men-ciptakan kesan profesional dan berkesan sejak detik pertama. Dengan desain yang tepat, *opening bumper* ini mampu membangun *brand recall* yang kuat dan membedakan produk di tengah banyaknya konten. Perancangan *opening bumper* yang efektif sangat penting untuk membangun citra dan kredibilitas *brand* di mata audiens.



Gambar 5. Opening bumper logo Yokaido

2) Atlet melakukan Gerakan dasar

Bagian awal video secara strategis menampilkan atlet melakukan gerakan dasar dari seni bela diri karate. Pembuka ini berfungsi untuk segera menunjukkan esensi dan fokus produk Yokaido, yaitu pada performa dan disiplin. Visualisasi gerakan fundamental seperti *kiba dachi*, *zenkutsu dachi*, atau *gyaku zuki* ini tidak hanya membangun kredibilitas, tetapi juga menanamkan kesan otentisitas pada penonton. Penekanan pada dasar-dasar ini juga bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa baju karate Yokaido dirancang untuk mendukung setiap tahapan latihan, mulai dari fondasi yang paling fundamental. Ini merupakan cara efektif untuk menarik perhatian target audiens yang menghargai dedikasi dan kualitas dalam olahraga.



Gambar 6. Atlet Yokaido memeragakan gerakan karate

3) Detail jahitan dan tekstur pakaian

Gambar 7 di bawah secara spesifik memperlihatkan detail jahitan pada bagian atas pakaian karate merek Yokaido. Fokus pada area ini menyoroti kualitas pengerjaan dan presisi yang diterapkan dalam

setiap produk. Jahitan yang rapi dan kuat ini tidak hanya menambah estetika visual, tetapi juga menjamin daya tahan pakaian saat digunakan dalam latihan intensif maupun pertandingan.



Gambar 7. Detail jahitan pakaian karate brand Yokaido.

Penonjolan detail semacam ini berfungsi untuk meyakinkan konsumen akan standar kualitas bahan dan konstruksi Yokaido. Ini menunjukkan komitmen merek terhadap produk yang tahan lama dan fungsional bagi para praktisi karate.

4) Sabuk karate

Gambar 8 merupakan bagian krusial dalam video promosi yang secara khusus menyoroti sabuk karate yang diproduksi oleh perusahaan Yokaido. Penampilan sabuk ini tidak hanya sekadar visualisasi aksesori, melainkan representasi dari dedikasi dan perjalanan seorang praktisi karate.



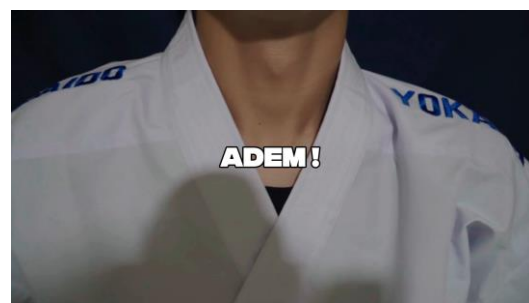
Gambar 8. Sabuk karate brand Yokaido

Detail pada sabuk, seperti material dan kualitas jahitannya, secara halus mengkomunikasikan standar tinggi yang diusung Yokaido. Bagian video ini bertujuan untuk menekankan bahwa setiap komponen seragam, termasuk

sabuk, dibuat dengan perhatian penuh terhadap kualitas dan autentisitas. Dengan demikian, Yokaido ingin menegaskan posisinya sebagai produsen perlengkapan karate yang memahami nilai tradisi dan komitmen dalam setiap aspek produknya.

5) Kerah Baju Karate

Video promosi secara khusus menyoroti bagian kerah pakaian karate Yokaido yang rapi dan tidak mengganggu pergerakan saat dikenakan selama melakukan gerakan karate. Detail ini sangat penting karena kerah yang dirancang dengan baik memastikan kenyamanan maksimal bagi praktisi. Penampilan kerah yang presisi dan kokoh mengindikasikan kualitas jahitan dan bahan yang superior, mendukung performa atlet tanpa hambatan. Oleh karena itu, Yokaido menekankan bahwa desain kerahnya secara ergonomis mendukung setiap gerakan, dari pukulan cepat hingga tendangan tinggi, tanpa menimbulkan friksi atau pembatasan. Ini menunjukkan komitmen merek terhadap fungsionalitas dan kenyamanan, yang esensial bagi para ahli karate.



Gambar 9. Bagian kerah baju karate brand Yokaido.

6) Baju karate varian warna merah

Perusahaan pakaian karate Yokaido tidak hanya fokus pada satu varian warna, melainkan juga memproduksi pakaian dalam varian berwarna merah. Keputusan ini menunjukkan strategi Yokaido untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan

pasar yang lebih luas. Dengan menawarkan pilihan warna merah selain biru, Yokaido memberikan keleluasaan kepada praktisi karate untuk mengekspresikan diri atau memenuhi standar turnamen tertentu. Diversifikasi warna ini juga berpotensi menarik segmen konsumen baru yang mencari estetika berbeda dalam perlengkapan mereka. Dalam video promosi, tampilan varian biru tersebut untuk mengukuhkan Yokaido sebagai merek yang adaptif dan responsif terhadap dinamika selera konsumen di dunia seni bela diri.



Gambar 10. Varian warna pakaian karate brand Yokaido

7) Para atlet memasuki arena



Gambar 11. Suasana dalam pertandingan karate

Bagian akhir video promosi secara dramatis menampilkan suasana para atlet mengenakan pakaian merek Yokaido dalam sebuah pertandingan karate. Rekaman ini secara efektif untuk menunjukkan fungsionalitas dan estetika pakaian dalam skenario penggunaan yang paling intens. Dengan melihat atlet bergerak lincah dan penuh tenaga di arena kompetisi, penonton dapat merasakan kualitas dan desain produk yang mendu-

kung performa. Visualisasi ini tidak hanya menginspirasi tetapi juga membangun kredibilitas merek Yokaido sebagai pilihan utama bagi para profesional. Oleh karena itu, adegan penutup ini menjadi *statement* kuat tentang keandalan dan superioritas pakaian Yokaido di panggung tertinggi olahraga karate.

KESIMPULAN

Pembuatan video promosi baju karate Yokaido melalui media sosial dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Perancangan video promosi membutuhkan data pendukung yang lengkap, seperti referensi visual, pengetahuan perangkat lunak, serta pemahaman strategi komunikasi visual agar proses produksi berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan pesan.
- 2) Dalam proses produksi, lokasi pengambilan gambar menjadi faktor penting untuk menunjang visualisasi yang sesuai dengan konsep, namun keterbatasan fasilitas dan waktu di lapangan menjadi tantangan tersendiri bagi mahasiswa dalam menghasilkan karya yang optimal.
- 3) Setelah melakukan kegiatan produksi dan editing, penulis menyadari pentingnya perencanaan teknis dan manajerial dalam pengelolaan waktu, alat, serta koordinasi antar pihak, agar proses berjalan lebih terarah dan efisien di masa mendatang.
- 4) Perancangan video promosi membutuhkan dukungan teori dan referensi yang kuat, baik dari segi estetika visual, narasi, hingga strategi penyampaian pesan agar karya yang dihasilkan memiliki nilai komunikasi yang tinggi.
- 5) Perancangan video promosi Yokaido membuktikan bahwa efektivitas konten media sosial sangat bergantung pada pemahaman karakteristik platform

(vertikalitas dan durasi). Urgensi penelitian ini terletak pada integrasi antara aspek teknis sinematografi dengan strategi pemasaran digital bagi UMKM lokal. Temuan menunjukkan bahwa detail visual (jahitan dan bahan) yang dikemas secara sinematik mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli secara signifikan. Penelitian ini menjadi acuan bagi desainer visual dalam merancang konten olahraga yang menyeimbangkan estetika dan fungsionalitas pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhianti, F. (2022). *Efektifitas penggunaan video sebagai media pembelajaran untuk siswa sekolah dasar*. 1(1), 5–8.
- Ayu, I., Dwi, K., Indriani, M. S., Asih, A., & Tantri, S. (2024). *STRUKTUR DAN KEBAHASAAN CAPTION ENDORSEMENT SELEBGRAM SERTA RELEVANSINYA DENGAN PEMBELAJARAN TEKS IKLAN DI KELAS VIII SMP*. 14, 389–397.
- Elimar, T., Lestari, A. A., Fitri, M. R., & Fatmayanti, E. (2024). *Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri*. 2(1), 176–185. <https://doi.org/10.32939/ljmpi.v2i1.3790>
- Fajri, A. N., & Marta, W. (2024). *Perancangan Video Promosi Serbuk Jahe Merah Berkah Bersama*. 3, 9–17.
- Farrel, M. H., & Manesah, D. (2025). *Analisis Teknik Camera Shot pada Film Surat Cinta untuk Starla Sutradara Rudi Aryanto*. 2. <https://doi.org/10.62383/realisasi.v2i1.527>
- Galang, I. K., Deva, C., Darmawan, I. D. M., & Payuyasa, I. N. (2023). *PENERAPAN EDITING CUT TO CUT DALAM FILM PERSETERUAN*. 03(01), 73–83.
- Iskandar, A. D. (2024). *Pengembangan Media Promosi Potensi Wisata Di Desa Karyawangi Melalui Pelatihan Mobile Videografi Kepada Kelompok Sadar Wisata*. 7, 3816–3826. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i9.15265>
- Lestari, A. F., Ahmadi, M. A., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2024). *PENGARUH PESAN PERSUASIF DAN VIDEO PROMOSI*. 2(12). <https://doi.org/10.62281>
- Permana, G., Aprianti, M., Azzahra, S., Angga, Y., Aribowo, D., Sultan, U., Tirtayasa, A., & Serang, K. (2025). *Teknik Editing Menggunakan Capcut Dengan Aplikasi Pendukung Dalam Video Edukasi Bencana Banjir*. 3(12). <https://doi.org/10.62281/f4js0n79>
- Purbohastuti, A. W. (2021). *Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret*. 7(1), 1–17.
- Putra, F. A., & Marwiyati. (2023). *Penerapan Color Grading dalam Proses Editing Program Dokumenter “Doctive Persona.”* 8, 47–62.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. CV Andi Offset.
- Saputra, E. P., & Manesah, D. (2025). *Analisis Teknik Camera Movement pada Film The Big 4 Karya Timo Tjahjanto*. 2. <https://doi.org/10.62383/imajinasi.v2i1.539>
- Sariani, N. L. P. (2019). *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di BHR Law Office*. 4(2), 115–124.
- Satyadharma, G. N. W., Rinaldi, M., & Pertiwi, A. B. (2024). *ANALISIS PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI PADA VIDEO PERSEMBAHAN WISUDA WAN DI LINGKUNGAN PERGURUAN*

TINGGI. 5, 62–73.

Sulistyaningsih, Risa, Wicaksono, Anggit
Grahito, Mustofa, M. (2023).
*PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA
VIDEO PEMBELAJARAN INTERAKTIF
TERHADAP HASIL BELAJAR MATE
MATIKA SISWA KELAS VA. 3(1), 238–
248. [https://doi.org/10.46229/elia.
v3i1](https://doi.org/10.46229/elia.v3i1)*