

## PEMBUATAN VIDEO IKLAN PRODUK SAMBAL RACHIKAN IBOE SEBAGAI MEDIA PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA

Eka Dwi Nurcahya<sup>1</sup>, Salsabila Apriliani<sup>2</sup>, Tamara Maharani<sup>3</sup>, Citra Ratih Prameswari<sup>4</sup>

*Program Studi Tata Laksana Studio Produksi, Akademi Komunitas Negeri Pacitan, Jawa Timur, Indonesia*

\* Penulis Korespondensi : [ekadwi@aknpacitan.ac.id](mailto:ekadwi@aknpacitan.ac.id)

Penulis kedua : [sibibil876@gmail.com](mailto:sibibil876@gmail.com)

Penulis ketiga : [tamara@aknpacitan.ac.id](mailto:tamara@aknpacitan.ac.id)

Penulis keempat : [citra.rp@aknpacitan.ac.id](mailto:citra.rp@aknpacitan.ac.id)

### Abstrak

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan iklan video untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di era digital. Video mampu menarik perhatian lebih baik dibanding teks atau gambar, menyampaikan pesan secara efektif, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan biaya yang relatif terjangkau, video marketing membantu UMKM membangun brand awareness, menjangkau audiens lebih luas, serta meningkatkan kepercayaan dan konversi penjualan secara signifikan. Sambal Rachikan Iboe salah satu UMKM di Kabupaten Pacitan yang masih bertahan pasca wabah Covid 19 mereda. Salah satu produk andalannya adalah aneka olahan sambal siap saji. Guna meningkatkan Kembali omset penjualan maka sejak wabah covid 19 merebak penjualan beralih menggunakan social media. Dengan memperkuat konten video iklan diharapkan dapat meningkatkan engagement social media Sambal Rachikan Iboe yang berujung semakin dikenal dan meningkatkan penjualan. Pembuatan Iklan Video ini dilaksanakan dengan tahapan wawancara dengan pemilik usaha dilanjutkan dengan riset produk untuk disesuaikan dengan Teknik pengambilan gambar dan produksi video. Hasil dari video telah sesuai dengan keinginan dari UMKM Sambal Rachikan Iboe dan digunakan untuk beriklan di sosial media*

**Kata kunci:** Video Iklan, UMKM, sosila media

### Abstract (10pt)

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) need video advertisements to enhance visibility and competitiveness in the digital era. Videos attract attention more effectively than text or images, convey messages efficiently, and increase customer interaction. With relatively affordable costs, video marketing helps MSMEs build brand awareness, reach a broader audience, and boost trust and sales conversion significantly. Sambal Rachikan Iboe is one of the MSMEs in Pacitan Regency that has remained operational after the Covid-19 pandemic subsided. One of its flagship products is a variety of ready-to-eat sambal. To boost sales turnover, the business shifted to social media marketing since the onset of the Covid-19 outbreak. Strengthening video ad content is expected to increase social media engagement for Sambal Rachikan Iboe, ultimately leading to greater brand recognition and higher sales. The production of this video advertisement was carried out in stages, starting with an interview with the business owner, followed by product research to align with appropriate filming techniques and video production. The final video met the expectations of Sambal Rachikan Iboe and has been utilized for social media advertising.*

**Keywords:** Iklan Video, MSME, social media advertising

## 1. PENDAHULUAN

Era digital saat ini, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempromosikan produk mereka secara efektif. Digital marketing, terutama melalui media sosial, telah menjadi sarana yang penting untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan media tradisional.

Pemanfaatan Platform media social sebagai media promosi untuk mengenalkan produk dan berdampak pada peningkatan penjualan serta memperluas jangkauan penjualan, berfungsi juga sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. [1]. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan whatsapp telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui konten-konten yang terkini dan menarik, UMKM dapat membangun *brand awareness* yang kuat dan mempengaruhi konsumen. Studi deskriptif tentang pemanfaatan media social khususnya Instagram sebagai media promosi pada toko *Happy Go Lucky House*, menemukan bahwa Instagram efektif digunakan untuk berbagai kegiatan promosi, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk menarik perhatian konsumen [2]. Selain itu, Penelitian oleh Giantika menyoroti bahwa media sosial, khususnya Instagram, sering digunakan oleh pelaku bisnis sebagai media periklanan utama. Hal ini karena mayoritas bisnis memanfaatkan platform tersebut untuk promosi, mengingat tingginya interaksi dan jangkauan audiens yang luas [3]. Studi oleh Richadinata dan Astitiani mengungkapkan bahwa perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan iklan di media sosial berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Beberapa platform media sosial yang populer untuk iklan video antara lain:

1. Instagram: untuk iklan video berdurasi pendek (5–30 detik) dengan fokus visual yang kuat. Instagram Stories, Reels, dan Feed Ads memungkinkan brand untuk menarik perhatian dalam waktu singkat. [5]. (2018)
2. TikTok: platform terbaik untuk iklan video yang bersifat autentik, kreatif, dan berbasis tren. [6].
3. YouTube: Iklan di YouTube memiliki jangkauan luas dan didukung oleh berbagai format, seperti *skippable ads (TrueView)*, *non-skippable ads*, *bumper ads*, dan *sponsored content* [7].

Video ulasan produk yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang

produk, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian [8].

Strategi Pembuatan Iklan Video yang Efektif diperlukan untuk memaksimalkan efektivitas iklan video di media sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa strategi:

1. Konten yang Relevan dan Menarik: Membuat konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens [9].
2. Durasi Singkat: Pengguna media sosial cenderung memiliki rentang perhatian yang pendek, sehingga iklan video sebaiknya singkat dan to the point [10].
3. Call-to-Action (CTA) Jelas: Menginstruksikan audiens untuk melakukan tindakan tertentu setelah menonton video, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian [9].

Banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam menggunakan social media untuk promosi yang efektif. Kurangnya pengetahuan tentang teknik-teknik promosi menggunakan social media dan keterbatasan sumber daya menjadi beberapa faktor penghambat dalam mengimplementasikan promosi melalui social media secara optimal. Beberapa UMKM di Pacitan menggunakan social media untuk promosi tetapi belum bisa membuat konten yang baik untuk promosi.

Salah satu UMKM di wilayah Kabupaten Pacitan yang sedang berkembang adalah Rachikan Iboe dengan produk olahan sambal siap saji. UMKM ini sedang membangun brand awareness. UMKM ini sama dengan UMKM lain belum mempunyai kemampuan untuk membuat konten promosi khususnya video untuk dipasang di social media. Dengan permasalahan tersebut penulis berinisiatif melakukan Pengabdian kepada Masyarakat dengan memberi bantuan pembuatan iklan video untuk platform social media.

## 2. METODE

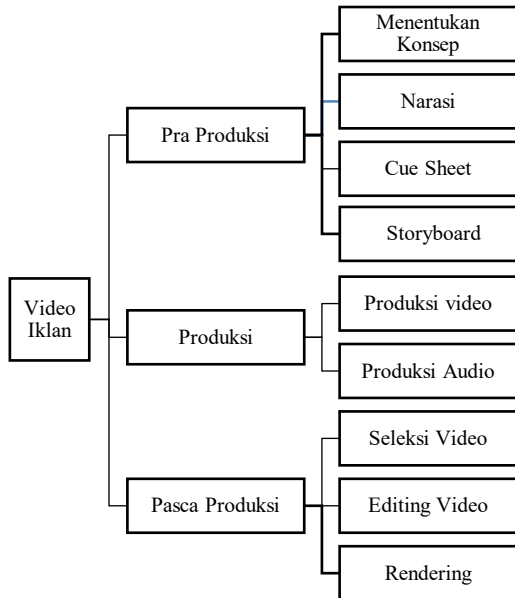
Membuat video iklan yang efektif untuk media sosial memerlukan strategi yang matang agar dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement. Berikut adalah metode yang dapat digunakan:

### a. Perencanaan dan Riset

Langkah pertama dalam pembuatan iklan video adalah menentukan tujuan pemasaran (brand awareness, engagement, atau konversi) serta

mengidentifikasi audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online [11].

b. Pembuatan Iklan Video



Gambar 1. Bagan tahapan pembuatan video iklan

Langkah pembuatan iklan video seperti pada bagan diatas

1. Pra Produksi

Pra Produksi adalah kegiatan yang melandasi pembuatan video, dimulai dengan menentukan konsep video sesuai hasil perencanaan dan riset selanjutnya membuat narasi atau *storytelling*. *Storytelling* dalam iklan video membantu membangun koneksi emosional dengan audiens. Branding harus ditampilkan dalam 3 detik pertama agar mudah diingat [12].

Dari *storytelling* maka penulis membuat *cue sheet* untuk menentukan gambaran secara narasi pada setiap *scene* dilanjutkan divisualisasikan dengan sketsa gambar. Tujuan proses praproduksi ini pengambilan gambar pada produksi nanti efisien dan tidak terlalu banyak improvisasi yang berpotensi menjauhkan dari konsep yang telah disusun.

2. Produksi

- 1) Durasi ideal iklan video di media sosial berkisar antara 6–15 detik agar tidak kehilangan perhatian audiens [13]. Pemilihan Format dan Durasi disesuaikan sosial media yang digunakan:
  - a) Instagram Reels/TikTok: 15-60 detik.
  - b) Instagram Stories: 15 detik per slide.
  - c) YouTube Ads: 5-30 detik.
- 2) Teknik Pengambilan Gambar:

1. *Angle* dan pencahayaan yang baik untuk visual yang menarik.
2. Menggunakan efek transisi dan animasi jika diperlukan.
3. iklan video dioptimalkan dalam format vertical karena mayoritas mengakses menggunakan perangkat selular [14].

3) Produksi Audio :

1. Memasukkan music latar.
2. Membuat voice over untuk penyampain pesan iklan video.

3. Pasca Produksi

- 1) Melakukan seleksi video untuk menghindari kekurangan atau cacat saat produksi
- 2) Editing adalah menggabungkan antara video, teks, dan audio serta menambahkan efek agar video lebih menarik
- 3) Rendering adalah proses menghasilkan tampilan akhir dari objek atau adegan yang telah dibuat menggunakan perangkat lunak komputer

c. Desiminasi

Penyerahan hasil kepada masyarakat atau mitra dan publikasi melalui sosial media.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan oleh tim yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa Prodi Tatalaksana Studio Produksi, Akademi Komunitas Negeri Pacitan dengan mitra UMKM Sambal Rachikan Iboe yang beralamatkan di Desa Bangunsari, Pacitan. UMKM Sambal Rachikan Iboe adalah salah satu usaha Masyarakat di Kabupaten Pacitan yang berdiri sejak sebelum bencana Covid 19 dan tetap berjalan usahanya sampai sekarang. Akan tetapi efek dari covid 19 terhadap daya beli dan daya jual terhadap produk ini masih terasa, belum bisa Kembali normal seperti sebelum covid 19.

3.1 Perencanaan dan Riset

Penentuan produksi video diawali dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Data yang didapatkan antara lain level usahanya merupakan UMKM yang diproduksi dalam skala kecil, tetapi telah mempunyai *brand*, peralatan pengolahan yang telah memadai, pengemasan yang baik dan telah memiliki beberapa ijin seperti PIRT dan lainnya.



Gambar 2. Wawancara Diskusi Produk Sambal Rachikan Iboe

Dari hasil peninjauan di tempat mitra penulis telah melihat desain kemasan, warna dan mengeksplorasi produk sambal dalam kemasan ini untuk mendapatkan sudut pandang yang menarik untuk dituangkan dalam naskah produksi video.

Permasalahan dari usaha ini berada pada promosi untuk mengenalkan produk ini dengan platform social media. Usaha UMKM umumnya usaha dengan modal terbatas dan dimaksimalkan untuk proses produksi produk. Untuk itu penulis dan tim mengupayakan pembuatan video iklan untuk platform dengan biaya minimal bahkan tanpa biaya seperti social media.

### 3.2 Pra Produksi

#### 3.2.1 Konsep

Konsep video Sambal Rachikan Iboe dalam suasana gelap bisa dimaksudkan untuk menonjolkan kepedasan produk dengan cara yang dramatis dan menarik. Dalam video ini, penulis menggunakan pencahayaan yang tajam dan kontras untuk mengungkapkan intensitas rasa dari berbagai varian sambal. Dengan pendekatan ini, video tersebut akan menjadi sarana yang kuat untuk mengkomunikasikan pengalaman unik dan menggugah selera dari Sambal Rachikan Iboe kepada audiens. Dalam video juga akan ditambahkan background, transisi effect dan dubbing agar video iklan “Sambal Rachikan Iboe” dapat lebih informatif dan menarik.



Gambar 3. Contoh gambar sesuai dengan konsep

#### 3.2.2 Narasi

Pembuatan narasi untuk mengisi dubbing video iklan “Sambal Rachikan Iboe”, yang bertujuan agar video lebih mudah dimengerti, menarik dan bersifat promosi saat ditonton. Menghasilkan narasi sebagai berikut :

“hay guys, sekarang makan sambal nggak perlu ribet!, bisa dibawa kemana aja, ini nih sambal rachikan iboe, praktis!, tersedia banyak varian, tinggal cocol!, yakin nggak mau coba?, rasanya nikmat, sedap, pedas, bikin nagih, tunggu apa lagi, pesan sekarang melalui whatsapp atau dm Instagram atau bisa juga langsung datang ke tempat!.”

#### 3.2.3 Cue sheet

Penulis membuat cue sheet sesuai dengan narasi dan konsep yang sudah dibuat. Video berdurasi 30 detik dan ukuran ratio aspek 9:16 dengan scene berjumlah 13, di dalam cue sheet juga menguraikan mengenai durasi setiap scene, backsound musik, voice over/dubbing, dan efek yang digunakan.

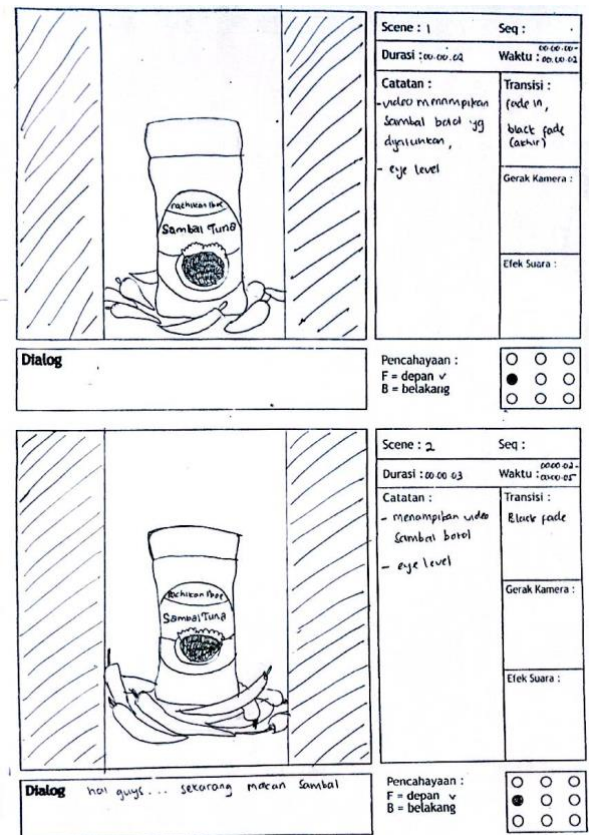
Tabel 1. Contoh Cue sheet Video

Scene	Dur.	Visual	Audio	Ket
1	00.00.00 - 00.00.02	Opening (Fade in) <b>Video :</b> menampilkan video sambal dalam kemasan botol yang dijatuhkan dari atas dan mendarat dengan posisi berdiri tanpa terjatuh, terdapat beberapa	<b>BGM :</b> Electronic Royalty free music background _ Beat blitz by Sunny fruit (NO COPYRIGHT HT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Effect : fide in</li> <li>• Transisi : black fade(a khir)</li> <li>• Eye level</li> </ul>

		properti cabai (full shoot)		
2	00.00.02 – 00.00.05	<b>Video :</b> menampilkan video sambal dalam kemasan botol terdapat beberapa properti cabai (full shoot)	<b>BGM :</b> Electronic Royalty free music background _ Beat blitz by Sunny fruit (NO COPYRIGHT)  <b>VO :</b> “hai guys.. sekarang makan sambal”	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Transisi : black fade (awal &amp; akhir)</li> <li>•Eye level</li> </ul>

### 3.2.4 Storyboard

Pembuatan video yang baik harus dilakukan dengan panduan scenario, untuk mendapatkan visual sesuai scenario maka dikonversi ke *storyboard*. Berikut sebagian *storyboard* iklan Sambal Rachikan Iboe



Gambar 3. Bagian dari *Storyboard* Langkah berikutnya menyiapkan narasi untuk *voice over* selain untuk memperkuat penyampaian pesan. Narasi ini disesuaikan dengan durasi video sepanjang 30 detik.

### 3.3 Produksi

#### 3.3.1 Produksi Video

Proses produksi dilakukan dengan pengambilan video setelah melakukan tahap wawancara dan penulisan konsep. pengambilan video disesuaikan dengan cue sheet dan storyboard agar tetap sesuai dengan perencanaan diawal.



Gambar 4. Proses perekaman video Teknik dan *angle* pengambilan gambar bervariasi seperti eye level, macro shot dan flat lay. Background yang digunakan gelap untuk menguatkan Kesan rasa

dari sambal. Penggunaan pencahayaan untuk memberikan kesan detail pada objek produk.

### 3.3.2 Produksi Audio

Produksi Audio dibutuhkan untuk membuat musik latar atau *background* agar video dapat lebih dramatis. Musik yang digunakan merupakan music yang bebas dari hak cipta untuk menghindari klaim dari pihak lain sehingga saat digunakan di sosial media tidak bisa didengarkan. Selain music dibuat juga *Voice Over* yang mengucapkan pesan seperti yang sudah ditulis pada narasi.



Gambar 5. Proses pembuatan *Voice Over*

### 3.4 Pasca Produksi

Proses pasca produksi pembuatan video iklan Sambal Rachikan Iboe meliputi proses seleksi video, editing video dan yang terakhir rendering. Seleksi video diperlukan untuk melihat kualitas video dan kesesuaian gambar dengan storyboard yang telah dibuat.

#### 3.4.1 Editing

Setelah video terseleksi maka video akan diolah menggunakan software pengolahan video.

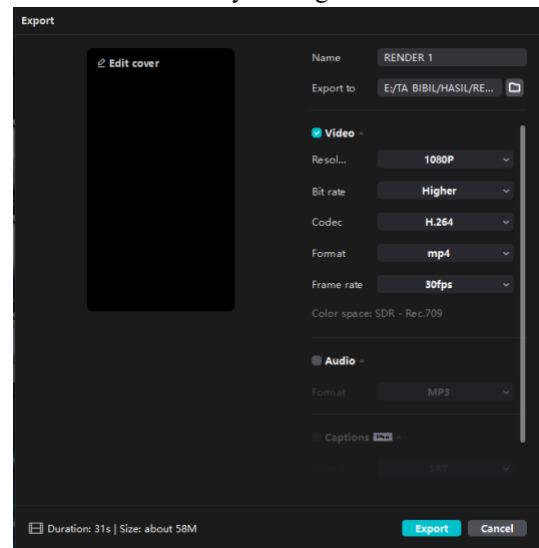


Gambar 6. Editing Video

Bahan video diatur sesuai dengan urutan yang telah direncanakan pada *cue sheet*. Proses ini menggabungkan antara video, music latar, teks dan Voice Over. Dalam video ditambahkan efek transisi, pengaturan *motion speed*, dan efek animasi untuk menambah menarik video. Pada editing ditentukan rasio ukuran gambar, karena kebutuhan video ini untuk social media maka rasio gambar dibuat 9: 16.

#### 3.4.2 Rendering

Penulis melakukan export video dengan format mp4, resolusi 1080p, dan frame rate 30fps. Export menggunakan format tersebut agar kualitas video bagus dan cocok jika diupload di media sosial utamanya Instagram.















Gambar 7. Rendering

Setelah selesai maka video akan direview ulang untuk melihat kesesuaian dengan perencanaan yang telah dilakukan

Tabel 2. Contoh Review hasil video

No	Storyboard	Hasil video	Angle	Kamera	keterangan
2			Eye level (full shoot)	Sony a6000	video sambal dalam kemasan botol terdapat beberapa properti cabai

3			High angle (CU)	Sony a6000	plating sambal dipiring beserta nasi dan lauk pauk
7			Eye level (full shoot)	Sony a6000	menampilk an semua varian rasa sambal
8			High angle (MCU)	Sony a6000	piring yang sudah di plating berisi sambal, nasi dan lauk pauk, dan talent yang menyocol sambal dengan gorengan
9			High angle (MCU)	Sony a6000	sambal yang dituang ke piring plating
12			High angle (full shoot)	Sony a6000	piring plating yang lengkap dan ada properti cabai tomat bawang
13			Eye level (full shoot)	Sony a6000	memperlihatkan semua varian sambal

Jika ada bagian yang tidak sesuai maka video dapat diedit ulang menyesuaikan dengan koreksi yang ditemukan dan di-render kembali.

### 3.5 Desiminasi

Hasil dari pembuatan video iklan produk sambal kemasan menghasilkan video dengan durasi 30 detik, yang terdiri dari 13 scene. Dalam video ini

menampilkan beberapa produk Sambal Rachikan Iboe yang diproduksi dengan menambahkan *backsound*, efek transisi, sampai pewarnaan.



Gambar 8. Hasil Video

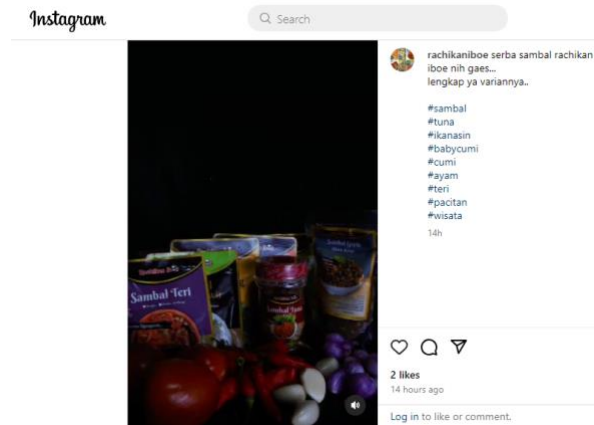
Hasil video iklan diserahkan kepada UMKM Rachikan Iboe untuk digunakan untuk beriklan menggunakan social media.



Gambar 9. Dokumentasi Serah Terima

Berikut contoh penggunaan social media untuk iklan





Gambar 10. Contoh tangkapan layar video iklan di sosial media.

#### 4. KESIMPULAN

Kebutuhan promosi untuk meningkatkan hasil pemasaran produk adalah sebuah keharusan. Biaya untuk membuat iklan secara professional umumnya tidak terjangkau oleh UMKM. Salah satunya usaha Sambal Rachikan Iboe yang telah memulai usaha sejak sebelum bencana covid 19 dan berusaha mengembalikan daya jualnya. Memanfaatkan social media untuk beriklan adalah Solusi yang baik karena biaya yang rendah. Tim Pengabdian dari Prodi Tata Laksana Studio Produksi, AKN Pacitan melaksanakan pengabdian membuat video iklan di social media untuk UMKM Sambal Rachikan Iboe. Hasil video yang dihasilkan berdurasi 30 detik dengan rasio 9:16 disesuaikan dengan kebutuhan beriklan di social media.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. S. S. D. P. Febriyanti, "Peranan Media Sosial Sebagai Media," *Jurnal Ilmu Pariwisata dan Bisnis*, pp. 45-58, 2022.
- [2] R. A. H. T. Putri, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House di Instagram)," *Common*, pp. 120 - 134, 2021.
- [3] G. Giantika, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi," *E-Skripsi Universitas Semarang*, Semarang, 2019.
- [4] K. R. A. N. L. P. S. Richadinata, "Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, pp. 188-208, 2021.

- [5] L. V. V. T. K. Y. H. S. J. Xu, "Internet Video Advertising: The Impact of Investment on Viewership and Engagement," *Information Systems Research*, pp. 995-1014, 2020.
- [6] D. P. W. A. Sari, "Perancangan dan Pengembangan Video Review sebagai Media Iklan Digital," *Jurnal Joint, Universitas Internasional Batam*, 2023.
- [7] R. I. A. Kurniawan, "Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan di Media Sosial (Studi Kasus Instagram)," *Jurnal Komunikasi, Universitas Garut*, 2022.
- [8] D. L. F. Sahputra, "erancangan dan Pembuatan Iklan Video sebagai edia Promosi pada Qorigins Betta," *Jurnal Manajemen Pemasaran, Politeknik Ganesha*, 2023.
- [9] P. R. Z. Z. Smith, *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, Kogan Page Publishers., 2020.
- [10] S. C. M. Herskovitz, "The essential brand persona: storytelling and branding.," *Journal of Business Strategy*, vol. 31, no. 3, pp. 21-28, 2010.
- [11] M. D.-R. S. K. M. Z. D. Pashkevich, "Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: The relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube," *Journal of Advertising Research*, pp. 451-457, 2012.
- [12] A. M. H. M. Kaplan, "Siri, Alexa, and Other Digital Assistants: The Future of Customer Interaction," *ournal of Business Research*, pp. 60-67, 2019.
- [13] K. R. A. N. L. P. S. Richadinata, "Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, pp. 188-208, 2021.
- [14] H. A. M. v. N. G. M. D. G. B. F. Voorveld, "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type," *Journal of Advertising*, pp. 38-54, 2018.