

Pembuatan Video Promosi UMKM Rendy Handycraft

Triadi Sya'Dian¹, Rinanda Purba²

¹Program Studi Film dan Televisi, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

Email: ¹triadisya'dian@gmail.com, ²rinanda.purba.silangit@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Media social merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasu- ki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan peman- faatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Para pelaku UMKM tersebut terhadap kendala masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan electronic commerce (e-commerce). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Kata Kunci : Video, Promosi, UMKM

Abstract

Social media is the easiest digital marketing tool to use. Before a business has a website, it is not uncommon to find, especially in markets like Indonesia, that they have started to enter the realm of cyberspace through social media. This can be a stimulant for the development of entrepreneurship and the sustainability of MSMEs. In addition to the low cost and no need for special skills in initial initiation, social media is considered capable of directly reaching (engage) potential consumers. Therefore, it is not surprising that business actors focus more on the use of social media than on the development of a site. The MSME actors are hampered by the lack of knowledge about digital marketing and electronic commerce (e-commerce). The potential use of digital marketing requires people to be technology literate, therefore socialization and training on the use of information and communication technology is needed. This community service activity regarding the use of digital marketing is expected to provide knowledge and understanding and can inspire MSME actors in utilizing internet technology and social networks as tools to run their business.

Keyword : Video, Marketing, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM juga bisa dideskripsikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Akan tetapi, beberapa ahli ekonomi menggunakan istilah berbeda untuk mendefinisikannya. Dunia sudah menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet [1]

Media social merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasu- ki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan peman- faatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Para pelaku

UMKM tersebut terhadang kendala masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan electronic commerce (e-commerce). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya. Salah satu sasaran kegiatan pengabdian masyarakat kali ini adalah untuk memberikan pembekalan pengetahuan dan ketrampilan kepada pelaku UMKM dalam rangka pembuatan video promosi [2]

Rendy Handycraft merupakan sanggar yang mengolah limbah bubuk teh menjadi kerajinan yang bernilai jual, menonjolkan cindramata yang khas yang diperuntukkan bagi semua usia, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa, mulai dari celengan hingga plakat resmi antar institusi, dan semua proses yang dilakukan dalam pembuatan adalah murni handmade. Sebagai sebuah brand lokal Kota Medan yang memiliki keunikan tersendiri, Rendy Handycraft dirasa perlu untuk memiliki video promosi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya wisatawan dari luar Kota Medan yang akan menjadikan produk-produk Rendy Handycraft sebagai cindramata. Metode produksi yang akan digunakan yaitu melalui tiga tahap, diantaranya tahap pra-produksi yaitu pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai sumber ide dalam produksi, produksi yaitu proses eksekusi konsep dan *storyboard*, dan tahap Pasca-produksi yang merupakan tahap editing video.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Promosi

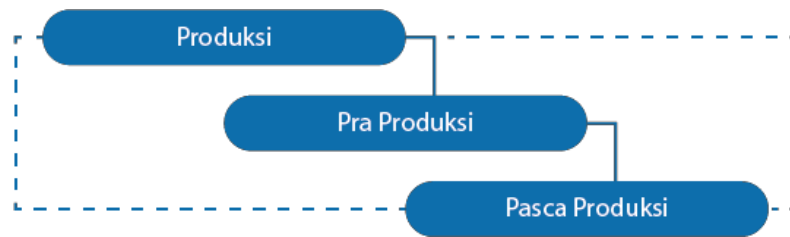
Video promosi bertujuan untuk mempromosikan produk/jasa yang berisi tentang keunggulan dari produk/jasa tersebut. Biasanya iklan cenderung menggunakan sebuah tagline yang singkat dan bersifat persuasif sehingga mudah diingat. Dalam hal ini adalah mempromosikan Produk UMKM. Kehadiran SEO atau Search Engine Optimasi dapat membuat promosi mudah ditemukan dalam pencarian disertai saluran Youtube berkolaborasi dengan Google yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dengan pengunjung yang ada di seluruh dunia. Menggunakan video yang dibuat untuk menjadi viral di dunia digital marketing di Indonesia memang terlihat menguntungkan dan menjadi media yang cukup baik. Untuk itu saat ini banyak perusahaan yang menggunakan video promosi sebagai strategi dalam membangun digital marketing. Video promosi juga dapat dilakukan secara tersirat agar dapat menarik namun tetap menyampaikan isi pesan untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa. Apalagi saat ini masyarakat sedang meminati konten Youtube, sehingga dengan begitu akan lebih mudah untuk menarik target sasaran yang dituju [3]-[4]

2.2 Tinjauan Audio Visual

Audio Visual dapat diartikan sebagai video/film yang merupakan media komunikasi massa yang pembuatannya berdasarkan pada ilmu-ilmu sinematografi dan dapat dipertunjukkan (UU Nomer 33 Tahun 2009 tentang Perfilman). Menurut pengertian film tersebut, sebuah film harus mengandung aspek-aspek yang ada di dalam ilmu sinematografi. Secara umum struktur video/film terdiri atas frame, shot, scene atau adegan, sequence atau babak dan continuity atau kesinambungan antara beberapa shot adegan ataupun scene dalam sebuah video atau film [5]. Frame adalah istilah satuan gambar dalam film yang nantinya disatukan menjadi sebuah shot adegan. Shot adalah sekumpulan hasil gambar atau frame hasil dari pemotretan. Scene adalah beberapa shot yang telah di gabungkan dengan beberapa elemen dan disesuaikan dengan setting, konsep, peran dan pemerannya [6]. Sequence merupakan sekumpulan scene yang disusun rapi secara berkesinambungan atau disebut continuity sehingga menghasilkan sebuah cerita yang runtut [7]

3. METODE PELAKSANAAN

Secara umum terdapat 3 bagian dalam pembuatan sebuah video, yaitu Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.



Gambar 1. Alur proses pembuatan video [8]

1. Pra-produksi

Pra-Produksi merupakan langkah-langkah yang berhubungan dengan tahap persiapan dalam pembuatan sebuah video/film atau sebelum melakukan produksi video/film. Dalam Pra-Produksi terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan oleh film maker atau sebuah Production House.

2. Produksi

Mengatur tata letak atau tata ruang sesuai dengan storyboard yang nantinya digunakan sebagai latar belakang peristiwa sehingga mendukung alur cerita yang digunakan. Setelah semua tertata dengan rapi mulai dari, tata ruang, kostum, tata rias pemeran, dan pencahayaan, selanjutnya adalah pengambilan gambar yang disesuaikan dengan story board yang telah dibuat.

3. Pasca produksi

Tahapan pasca produksi secara umum adalah proses editing yang didalamnya termasuk penggabungan source video dan gambar sampai penambahan elemen-elemen lain seperti visual effect dan music effect. Setelah video/film selesai di produksi, video/film siap ditampilkan kepada masyarakat untuk melihat respond dan tanggapan serta feedback dari masyarakat yang telah menonton video/film yang selesai diproduksi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

Rendy Handycraft merupakan sebuah UMKM yang didirikan oleh Rendy Prayogi yang berfokus pada beberapa kerajinan seperti asbak rokok, tempat pensil, vas bunga dan celengan. Sekilas hasil kerajinan tangan yang di hasilkan tidak begitu istimewa hanya sebuah karya seni standar yang tidak bermain dengan warna. Jika dilihat dengan jelas kerajinan yang dihasilkan dari UMKM Rendy HandyCraft memiliki keistimewaan yang luar biasa. Bahan baku yang di pakai berbahan dasar the, dasar serbuk kayu, pasir bali, batu alam dan juga gulungan kain.

Mulai 2013 Rendy Handycraft berfokus pada kerajinan tangan celengan dimana menurut Rendy celengan lebih mudah menembus pasar home industry. Gulungan kain dan tisu tersebut dimanfaatkannya menjadi wadah yang memiliki ruang untuk menampung benda-benda. Sedangkan pada teksturnya difokuskan dibubuk teh, pasir bali dan juga batu alam. Untuk menjaga kealamiannya, Rendy tidak mencampur bahan pewarna untuk memenuhi tekstur pada permukaan wadah. Limbah gulungan kain dan tisu serta bubuk teh didapatnya dari beberapa orang. Rendy sama sekali tidak membuat bahan terbuang sia-sia. Dia selalu memanfaatkan setiap limbah menjadi satu karya yang menghasilkan.

Sebelum kegiatan dilaksanakan maka dilakukan persiapan-persiapan sebagai berikut:

1. Melakukan studi pustaka tentang Pembuatan Video Promosi UMKM Rendy Handycraft.
2. Melakukan persiapan seperti persiapan perangkat kamera, lighting dan sound recorder.
3. Melakukan produksi pengambilan video.
4. Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian bersama-sama tim pelaksana.
5. Menentukan dan membuat *storyboard*.

4.2 Proses Kegiatan

Produksi video promosi dilakukan dengan menerapkan unsur *mise en scene* dan Teknik B-roll. Penerapan *Mise en scene* disini terdiri pencahayaan (*lighting*), latar (*setting*), dan pergerakan pemain. Pengambilan beberapa shot pendek yang di kombinasikan dengan pergerakan kamera (*camera movement*) dengan memperhatikan kesinambungan antar shot yang dinamakan B-roll. Pengambilan gambar dominan menggunakan Teknik CU (*Close Up*) yang bertujuan untuk penekanan sinematik video yang lebih estetik. Teknik CU menciptakan latar yang bokeh dan objek yang jelas sehingga *point interest* yang disajikan sangat

jelas serta enak di pandang. Seting latar diatur sebagaimana seorang Rendy sebagai pemilik UMKM Rendy HandyCraft sedang bekerja. Beberapa serbuk kopi, teh, dan pasir warna di seimbangkan diatas meja beserta alat-alat seperti kuas dan pisau cutter. Pengaturan warna pada kamera diatur *flat*, yang bertujuan untuk di warnai pada post-produksi.



Gambar 2. Proses produksi video promosi

4.3 Hasil Kegiatan

Pada post produksi, semua shot dijadikan menjadi satu kesatuan sequence yang berkesinambungan (*continuity*). Kemudian dilakukan *color correction* serta *color grading* agar menciptakan karakter atau mood. Untuk menciptakan penekanan pada sinematiknya dilakukan *speed ramping* serta beberapa *masking* agar transisi yang dihasilkan halus (*smooth*). Hasil kegiatan menghasilkan sebuah video singkat dari sebuah proses kreatif pembuatan lukisan dari ampas the, kopi, serbuk kayu dan pasir warna. Semua proses kreatif dari perancangan konsep, pembuatan sketsa, penempatan lem, hingga penaburan serta finishing ditata sedemikian rupa agar menarik disemua medium media social dan menjadi video yang *eye-catching* dimata masyarakat.



Gambar 3. Sequence Screenshot sample hasil video

5. KESIMPULAN

Dari kegiatan pembuatan video promosi UMKM Rendy HandyCraft dapat ditarik kesimpulan diantaranya yaitu tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat telah berhasil dan lancar melaksanakan pembuatan promosi dari pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Di era informasi saat ini dimana semuanya serba digital, persoalan promosi yang dihadapi oleh UMKM Rendy Handycraft diharapkan dapat teratasi dengan adanya video promosi yang layak di banyak medium promosi sosial media. Video promosi UMKM Rendy

Handycraft ini juga diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat baik dari segi kewirausahaan dan dari segi bagaimana cara dalam mempublikasikan sebuah produk secara layak di era informasi saat ini. Respon dari peserta kegiatan yaitu pemilik dari UMKM Rendy HandyCraft yaitu Rendy Prayogi sangat positif, dikarenakan dimasa pandemic saat ini sangat dibutuhkan promosi melalui media social.

Daftar Pustaka

- [1] *Bignell, J. 1997. Media Semiotic: An Introduction. England: Manchester University Press.*
- [2] *Brannen, Julia. 2005. Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.*
- [3] *Danesi, M. 2002. Understanding Media Semiotics. London: Arnold.*
- [4] *K. Lancaster. 2013. DSLR Cinema: Crafting the Film Look with Large Sensor Video. Focal Press.*
- [5] *Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 2006. Reading Images: The Grammar of Visual Design, Second Edition. New York: Routledge.*
- [6] *M. W. Weynand. 2007. How Video Works. USA: Focal Press.*
- [7] *Rose, G., 2007. Visual Methodologies: An Introduction to Interpretation of Visual Materials, Second Edition. London, England: Sage Publication.*
- [8] *Sya'dian, T. (2019). Analisis Semiotika pada Film Laskar Pelangi. PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif, 1(1), 51-63.*