

## Media promosi produk Mochipaw pada media sosial dalam bentuk video iklan

**Ajeng Mubdi Pratiwi\***, Maya Purnama Sari, Ayung Candra Padmasari

Prodi Pendidikan Multimedia, Kampus Daerah Cibiru, Universitas Pendidikan Indonesia

Jalan Dr. Setiabudi No. 229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [ajengmubdip@upi.edu](mailto:ajengmubdip@upi.edu)

**Abstrak.** Video dapat digunakan sebagai media promosi, salah satu contoh promosi yang dapat dilakukan dengan menggunakan video yaitu melalui media sosial. Seiring berjalannya waktu semua sektor termasuk ekonomi mulai menggunakan media sosial untuk melakukan iklan, penting untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melakukan digitalisasi yang optimal agar dapat terus bersaing dengan kompetitor. Saat ini Mochipaw merupakan satu dari 14 produk UMKM di Sukabumi yang masih belum melakukan digitalisasi dengan optimal dan penjualan masih dilakukan dengan cara konvensional. Tujuan penelitian ini yaitu merancang video iklan untuk produk Mochipaw sebagai media promosi di media sosial berupa Youtube agar produk Mochipaw lebih dikenal oleh masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah practice led research dengan lima tahapan yang diantaranya yaitu tahap persiapan, tahap mengimajinasi, tahap pengembangan imajinasi, tahap pengerjaan dan hasil dengan distribusi serta apresiasi. Hasil dari penelitian ini berupa video iklan produk Mochipaw dengan durasi 38 detik yang di distribusikan melalui media sosial yaitu Youtube pada tanggal 20 Juli 2023. Video iklan ini sudah di apresiasi oleh masyarakat melalui laman Youtube hingga tanggal 24 Agustus 2023 dengan jumlah penonton sebanyak 378, disukai 130 dan komentar sebanyak 66. Kesimpulannya video iklan pada penelitian ini mendapat respons positif dari masyarakat berdasarkan komentar serta jumlah disukai pada media sosial berupa Youtube.

**Kata Kunci:** Video Iklan, UMKM, Media sosial, Mochipaw.

**Abstract.** Video can be used as promotion media, one kind of promotion with video is through social media. Through the times, all sectors including the economy started to use social media for advertising, Small and Micro Enterprise (SME) need to optimize digitalization in order to compete with competitors. Currently, Mochipaw is one of 14 SME products in Sukabumi which not optimize digitalization and uses conventional selling methods. This research aim to design advertising video as promotion media on YouTube, in order to introduce Mochipaw to the consumers. The method of the research is practice-led research with five steps, i.e., preparation, imagining, developing imagination, execution, and result with distribution and appreciation. The result of this study is a Mochipaw advertising video in 38 seconds that was distributed through YouTube on 20 July 2023. The advertising video was appreciated by the viewers until 24 August 2023 with 378 views, 130 likes, and 66 comments. It concludes that the advertising video in this research had positive responses, based on the quantity of comments and likes on YouTube.

**Keywords:** Advertising Video, SME, Social Media, Mochipaw

## Pendahuluan

Pengguna media sosial di Indonesia terus menerus mengalami peningkatan, berdasarkan We are social pada tahun 2022 mengemukakan bahwa 191,4 juta jiwa dari 273,8 juta jiwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat peningkatan sebesar 12,6% dari jumlah pengguna media sosial pada tahun 2021 (Basnet dan Auliya, 2022). Hal tersebut seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, bahkan kini teknologi memiliki peran penting dalam beberapa sektor (Shobariah dkk.,2022) salah satu sektor yang memanfaatkan media sosial adalah sektor ekonomi, dimana media sosial digunakan sebagai media promosi untuk melakukan iklan. Salah satu yang dapat disebarluaskan di media sosial adalah iklan. Iklan merupakan salah satu upaya untuk menyebarkan informasi mengenai produk tertentu yang bertujuan agar banyak orang mengetahui produk tersebut sehingga dapat meningkatkan brand image bahkan brand awareness. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Sulistiyo dan Fitriana (2020) Iklan pada media sosial memiliki pengaruh positif terhadap brand image suatu produk, dalam hal ini iklan pada media sosial dapat meningkatkan brand image dengan persentase sebanyak 19,1%.

UMKM merupakan salah satu yang membutuhkan media sosial sebagai media promosi, penting untuk UMKM melakukan digitalisasi secara optimal sehingga dapat terus bersaing dan dapat mengikuti perkembangan zaman. (Arfiyansyah, 2022) mengungkapkan bahwa pada bulan Maret tahun 2021 jumlah UMKM yang ada sudah sampai dengan 64,2 juta, hal tersebut sesuai dengan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Sayangnya UMKM yang terdigitalisasi, yaitu 16,4 juta, jumlah tersebut merupakan jumlah yang tumbuh hingga dua kali lipat ketika pandemi datang, hal itu dampak dari unit kerja masyarakat (UKM) yang terpaksa harus melakukan perumahan terhadap karyawannya (Nidhom dkk., 2022), data tersebut sesuai dengan catatan Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Sukabumi merupakan kota tempat berasalnya mochi, dimana mochi sendiri merupakan makanan khas dari Sukabumi. Terdapat berbagai UMKM mochi dengan merek beragam di Sukabumi, namun banyak dari UMKM tersebut belum melakukan digitalisasi secara optimal. Hal tersebut membuat peneliti melakukan observasi awal mengenai merek-merek mochi di Sukabumi dan menghasilkan data yaitu terdapat 14 merek mochi di Kabupaten Sukabumi. Tiga produk hanya memiliki nomor P-IRT, empat produk sudah memiliki nomor P-IRT dan sudah terdigitalisasi dengan baik, ditandai dengan memiliki media sosial yang sudah berjalan serta aktif dan didalamnya sudah memiliki banyak followers. Empat produk hanya memiliki media sosial yang didalamnya hanya terdapat beberapa postingan seadanya, tiga produk hanya memiliki nama saja. Satu produk yaitu Mochipaw sudah terdaftar P-IRT serta kreasi jabar dan belum terdigitalisasi dengan. Mochipaw merupakan produk UMKM yang sudah berdiri sejak tahun 2019, dimana Mochipaw adalah sebuah nama produk yang menjual mochi sebagai makanan khas Sukabumi.

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu perancangan produk berupa video iklan dengan objek produk UMKM Mochipaw. Produk akhir akan didistribusikan melalui media sosial berupa Youtube. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan dengan pemilik produk Mochipaw dimana produk ini memiliki target pasar dari mulai dewasa hingga orang tua. Youtube dipilih karena dinilai efektif untuk proses publikasi bahwasannya pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 127 juta pengguna, sehingga menempati urutan ke-3 dunia. Pengguna Youtube di Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun yang mengakses Youtube yaitu sebanyak 93,8%, (Lidwina, 2021). Durasi rata-rata perbulan yang dihabiskan oleh pengguna Youtube yaitu 23,1 jam perbulan (Annur, 2023). Youtube juga dinilai efektif serta dapat meningkatkan penjualan, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhou, dkk., 2021).



## Metode

Cara mendapatkan tujuan serta kegunaan tertentu yaitu dengan menggunakan metode ilmiah. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian Practice led research dimana metode penelitian ini merupakan suatu jenis tulisan ilmiah yang dihasilkan dari penelitian praktik yang berlangsung atau sedang dilaksanakan. Berdasarkan salah satu pioneer yang merumuskan metode ini, yaitu Carole Gray di tahun 1996, menjabarkan bahwa metode penelitian Practice led research memiliki prinsip serta definisi, yaitu metode penelitian ini adalah suatu riset yang dimulai dalam praktik, di mana pertanyaan, masalah, dan tantangan ditemukan dan dibentuk oleh kebutuhan praktik dan praktisi (Murwanti, 2017). Pada proses penelitian dilakukan, objek atau benda belum diciptakan sehingga seringkali metode penelitian ini dikenal dengan penelitian berarah praktik. Practice led research berfokus pada sifat praktik kreatif, mengarah pada pengetahuan baru dari cara yang signifikan tentang praktiknya, dalam rangka memajukan pengetahuan tentang praktik yang dijalankan (Candy dan Edmonds, 2018). Berdasarkan (Hendriyana, 2021) tahapan dalam pengerjaan penelitian dengan metode ini dimulai dengan tahapan persiapan, tahap mengimajinasi, tahap pengembangan imajinasi, tahap pengerjaan dan terakhir adalah hasil. Pada bagan 1 dijabarkan alur pada proses penelitian ini.



Bagan 1. Desain penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan di paling awal penelitian, pada tahapan ini terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, yaitu wawancara serta observasi. Selain itu, penulis juga melakukan pencarian data sebagai referensi dan landasan teori dengan menggunakan internet, jurnal serta buku.

### Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan bentuk wawancara semi terstruktur dan tidak terstruktur untuk mengetahui serta memahami keadaan Mochipaw dan data-data yang berkaitan dengan produk tersebut. Wawancara pertama dilakukan secara semi terstruktur bersama dengan pemilik dari Mochipaw yaitu Ibu Rena Alfiyana, menghasilkan data bahwa

produk Mochipaw sudah ada sejak tahun 2019, sudah memiliki nomor P-IRT yaitu 8.06.3202.01.1778-24 serta sudah memiliki sertifikat halal dengan id ID32110001582351222 dan terakhir sudah masuk kedalam Kreasi Jabar. Mochipaw memiliki media sosial berupa Facebook dan akun Instagram. Facebook yang digunakan adalah akun pribadi sehingga produk Mochipaw sendiri kurang ter-Highlight. Sementara itu akun Instagram milik Mochipaw yang sama sekali tidak berjalan, pemasaran yang dilakukan oleh pemilik produk ini adalah dengan cara mulut ke mulut dan melalui iklan di status Whatsapp saja dan target market yang dituju oleh Mochipaw adalah dewasa hingga orang tua.

Wawancara selanjutnya dilakukan secara tidak terstruktur dengan topik bahasan seputar digitalisasi produk Mochipaw. Ibu Rena menjelaskan bahwa selama ini upaya yang dilakukan untuk menyebarkan iklan produk mochi ini hanya dengan cara yang konvensional yaitu dari satu orang ke orang lainnya dan melalui iklan di status Whatsapp saja, sehingga produk Mochipaw ini belum banyak orang yang mengetahui. Terdapat produk-produk mochi dengan merek lain yang berada di Kabupaten Sukabumi yang sudah memiliki media sosial yang berjalan, pemilik Mochipaw ini sadar betul pentingnya melakukan digitalisasi pada produknya karena kemungkinan besar jika tidak melakukan digitalisasi produk miliknya akan jauh tersaingi oleh produk lain yang sudah melakukan digitalisasi. Permasalahan yang dihadapinya adalah tidak memilikinya sumber daya untuk memaksimalkan proses digitalisasi produk Mochipaw. Sementara bangsa Indonesia terus berbenah untuk melancarkan pembangunan ekonomi yang menyentuh berbagai macam sektor salah satunya adalah meningkatkan kualitas bisnis dan kewirausahaan (Padmasari dkk., 2021) salah satu cara untuk membantu Indonesia berbenah yaitu memulai dari melakukan digitalisasi pada produk UMKM.

### Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan bahan-bahan keterangan yang dilakukan melalui pengamatan dan catatan (Febriana, 2019). Pengertian lain mengenai observasi yaitu suatu kegiatan manusia menggunakan panca indera berupa mata yang digunakan sebagai alat bantu utama dan dibantu oleh panca indera lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa observasi merupakan suatu kemampuan seseorang dalam melakukan pengamatan melalui panca indera utama dan panca indera bantuan (Wijaya, 2020) sementara itu berdasarkan (Salam, 2023) observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung serta berfungsi sebagai pelengkap dalam mendapatkan data secara obyektif.

Hasil dari observasi yang dilakukan pada Facebook dan Instagram milik Mochipaw yaitu hanya di temukan satu video di Facebook nya dan video tersebut terlihat monoton karena video tersebut berasal dari Kumpulan foto mochi yang sebelumnya sudah pernah diposting, selain itu ditemukan satu video di Instagram milik Mochipaw yang tidak memiliki informasi mengenai produk Mochipaw sendiri. Observasi lain pada media sosial Mochipaw ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana branding yang diberikan oleh pemilik kepada produknya sehingga memudahkan penulis dalam menentukan apa saja yang harus ada di dalam video iklan yang hendak dirancang. Pada Facebook dengan username "Rena Alfiyana" terdapat beberapa postingan yang menjelaskan bagaimana Mochipaw itu sendiri, Mochipaw dibuat mendadak seperti unggahan pada gambar 1, sehingga proses pembelian harus dengan metode Pre Order sesuai dengan postingan dibawah ini.





**Gambar 1.** Postingan Mochi Mendadak

Pada postingan lainnya pemilik dari Mochipaw menggambarkan bahwa Mochipaw ini sangat cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas Sukabumi, seperti pada gambar 2.



**Gambar 2.** Postingan mochi untuk oleh-oleh

Selain itu pemilik Mochipaw memberikan keterangan tersirat bahwa produk mochi ini memiliki isian yang melimpah ditandai dengan adanya beberapa postingan yang selalu memperlihatkan isian dari mochi ini sendiri. Seperti pada gambar 3.



**Gambar 3.** Postingan isian Mochipaw

## Tahap Mengimajinasi

Tahapan ini merupakan tahapan pra produksi pada perancangan video iklan Mochipaw yang di dalamnya terdapat beberapa kegiatan diantaranya adalah pembuatan naskah atau skenario serta pembuatan *storyboard* yang masing masing menjadi langkah awal pada tahapan produksi video iklan.

## Naskah

Naskah yang dibuat pada penelitian perancangan video iklan Mochipaw ini menyesuaikan dengan elemen-elemen yang membentuk iklan. Berdasarkan Rocciter dan Percy dalam (Palupiningtyas, 2013) terdapat 6 elemen yang membentuk iklan yang diantaranya adalah elemen gambar, elemen suara (*spoken or sounds*), elemen *written word*, elemen musik, elemen warna, dan elemen movement. Berikut merupakan naskah yang sudah dirancang untuk melanjutkan perancangan video iklan ke tahapan selanjutnya. Pada gambar 4 merupakan naskah yang telah dirancang.

<p>Script Video Iklan Mochipaw By : Ajang Mubdi Pratiwi</p> <p>Konsep :</p> <p>Pada iklan ini memperlihatkan bahwa mochipaw memiliki beberapa salur dan berbagai macam isian, memiliki tekstur yang kenyal dan Cocok digunakan untuk oleh - oleh</p> <p>Naskah :</p> <p>Scene 1 INT. LAB FOTOGRAFI. DAY Shot background putih</p> <p>Scene 2 INT. LAB FOTOGRAFI. DAY Box mochi di geser masuk kedalam frame</p> <p>Scene 3 INT. LAB FOTOGRAFI. DAY Mochi dengan berbagai salur di jatuhkan ke tumpukan salur sesuai dengan salur mochinya</p> <p>Scene 4 EXT. TAMAN LITERASI UPI CIBIRU. DAY Seorang laki - laki mendatangi 2 perempuan yaitu temannya dengan membawa mochipaw</p> <p>Scene 5 EXT. TAMAN LITERASI UPI CIBIRU. DAY Kantong yang berisi mochi diangkat untuk ditunjukkan</p>	<p>Scene 6 EXT. TAMAN LITERASI UPI CIBIRU. DAY Laki - laki yang membawa mochi duduk diantara teman-temannya dan mengeluarkan 1 box mochi</p> <p>Scene 7 EXT. TAMAN LITERASI UPI CIBIRU. DAY Mochi mochi dibuka, menunjukkan salur.</p> <p>Scene 8 EXT. TAMAN LITERASI UPI CIBIRU. DAY Salah satu teman memilih mochi yang akan dicoba.</p> <p>Scene 9 EXT. TAMAN LITERASI UPI CIBIRU. DAY Teman tersebut membuka mochi</p> <p>Scene 10 EXT. TAMAN LITERASI UPI CIBIRU. DAY Seorang orang membuka mochi dari box nya</p> <p>Scene 11 EXT. TAMAN LITERASI UPI CIBIRU. DAY Seorang orang membuka mochi yang sudah diambil masing - masing</p> <p>Scene 12 INT. LAB FOTOGRAFI. DAY Menunjukkan mochi di atas salur yang sesuai dengan mochi yang ditunjukkan. mochi sudah dibelah untuk menunjukkan isinya.</p>
--	---

Gambar 4. Naskah

## Storyboard

*Storyboard* berfungsi untuk memudahkan operator kamera dalam pengambilan video sehingga video yang diambil sesuai dengan rencana awal yang sudah disusun. *Storyboard* merupakan naskah dalam bentuk gambar sketsa. Tabel 1 merupakan *storyboard* yang sudah dirancang.

Storyboard	Scene	Shot, Angle dan Shot Size	Keterangan	Narasi	Storyboard	Scene	Shot, Angle dan Shot Size	Keterangan	Narasi	
	1	Eye level, Full shot	Menampilkan Teks "Baru"	"Baru"		1	Eye level, full shot	Menampilkan mochi dengan satu original dan 3 mochi lainnya dibawanya	"dan Original"	
		Eye level, full shot	Menampilkan Teks "Oleh - oleh"	"Oleh - oleh"			4	Group shot, Eye level	Menampilkan orang-orang yang sedang membeli mochi	
		Eye level, full shot	Menampilkan Teks "Khas"	"Khas"			5	High angle, medium closeup	Menampilkan mochi yang di dalam kotak	
		High angle, full shot	Menampilkan Teks "Sukabumi"	"Sukabumi"			6	Group shot, Overhead	Menampilkan mochi - mochi yang sedang di jual	
	2	Eye level, Full shot	Menampilkan kotak Mochipaw yang bergeser	"Mochipaw, Bisa pilih satu"		7	Eye level, full shot	Menampilkan mochi mochi di dalam dan di dalam kotak mochi		
	3	Eye level, Full shot	Menampilkan mochi dengan satu wijen di tumpukan ke tumpukan wijen dibawahnya	"Wijen"		8	Eye level, full shot	Menampilkan mochi dengan satu oreo di tumpukan oreo yang sudah dibalaskan dibawahnya	"Oreo"	
		Eye level, full shot	Menampilkan mochi dengan satu oreo di tumpukan oreo yang sudah dibalaskan dibawahnya							
	9	Eye level, Medium closeup	Menampilkan orang yang sedang membeli mochi	"Sekali hap! Mochi enak!"		10	Eye Level, Full Shot	Menampilkan mochi dengan satu original dan 3 mochi lainnya		
	10	Eye level, Close up	Menampilkan mochi yang di dalam	"Di lidah, Bikin!"			Eye Level, Full Shot	Menampilkan mochi dengan satu original dan 3 mochi lainnya		
	11	Eye Level, Group shot	Menampilkan orang-orang yang sedang membeli mochi	"Mau Lagi dan lagi"			Eye Level, Full Shot	Menampilkan mochi dengan satu original dan 3 mochi lainnya		
	12	Eye Level, Full Shot	Menampilkan mochi dengan satu original dan 3 mochi lainnya				Eye Level, Full Shot	Menampilkan mochi dengan satu original dan 3 mochi lainnya	"Ada isian Keju"	
		Eye Level, Full Shot	Menampilkan mochi dengan satu original dan 3 mochi lainnya	"Isian Melon!"			Eye Level, Full Shot	Menampilkan mochi dengan satu original dan 3 mochi lainnya	"Coban"	
		Eye Level, Full Shot	Menampilkan mochi dengan satu original dan 3 mochi lainnya							
	13	Eye Level, Group shot	Menampilkan orang-orang yang sedang membeli mochi	"Mochi nya enak!"						

Gambar 5. Storyboard

### Tahap Pengembangan Imajinasi

Tahap pengembangan imajinasi pada penelitian ini merupakan tahapan dilakukannya proses Syuting atau pengambilan video serta pembuatan audio.

### Perekaman Video

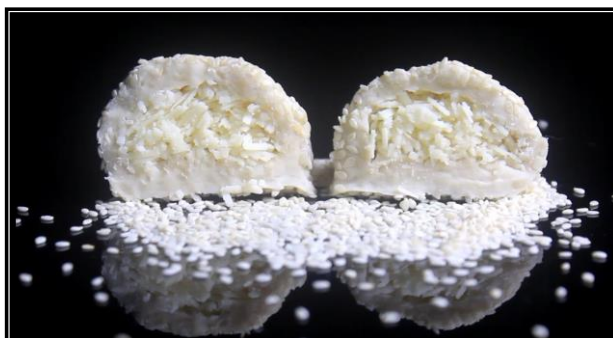
Proses perekaman video atau syuting perancangan video iklan Mochipaw ini dilakukan di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru, tepatnya di taman literasi dan lab fotografi. Pelaksanaan perekaman video dibutuhkan sarana produksi, pada perekaman video ini sarana produksi yang digunakan adalah kamera, tripod, akrilik berwarna putih dan hitam serta backdrop berwarna putih dan hitam. Kamera yang digunakan yaitu kamera Canon EOS 1200D dengan lensa efs 18-15 mm, lighting yang digunakan disertai dengan softbox. Perekaman video melalui 3 tahapan, syuting tahap pertama dilaksanakan di Universitas Pendidikan Indonesia tepatnya di taman literasi, syuting tahap kedua dilaksanakan di Lab Fotografi Universitas Pendidikan Indonesia dan syuting tahap terakhir dilaksanakan di Lab Fotografi Universitas Pendidikan Indonesia namun berbeda waktu dengan syuting tahap kedua.



Gambar 6. Syuting Tahap 1



Gambar 7. Syuting tahap 2



Gambar 8. Syuting tahap 3



## Perekaman Audio

Perekaman audio berupa voice over dilakukan dengan menggunakan Ipad air 5, adapun audio yang direkam sesuai dengan table dibawah.

**Tabel 1.** Perekaman audio

Scene	Shot	Visual	Narasi
1	1	Menampilkan Teks “Baru”	“Baru”
	2	Menampilkan Teks “Oleh - oleh”	“Oleh - oleh”
	3	Menampilkan Teks “Khas”	“Khas”
	4	Menampilkan Teks “Sukabumi”	“Sukabumi”
2	1	Menampilkan kotak Mochipaw yang bergeser	“Mochipaw! Bisa pilih salut”
3	1	Menampilkan mochi dengan salut wijen dijatuhkan ke tumpukan wijen dibawahnya	“Wijen”
	2	Menampilkan mochi dengan salut oreo dijatuhkan ke tumpukan oreo yang sudah dihaluskan dibawahnya	“Oreo”
	3	Menampilkan mochi dengan salut original atau tepung dijatuhkan ke tumpukan tepung dibawahnya	“dan Original
4	1	Menampilkan seorang laki – laki yang membawa mochi menghampiri teman – temannya	Tidak ada narasi (suara latar)
5	1	Menampilkan mochi yang di angkat untuk ditunjukkan kepada teman – teman	
6	1	Menunjukkan laki – laki yang membawa mochi mengeluarkan mochi	
7	1	Menampilkan kotak mochi dibuka dan memperlihatkan isi dari kotak mochi	Tidak ada narasi (suara latar)
8	1	Menampilkan salah satu teman mengambil mochi	
9	1	Menampilkan teman yang mengambil mochi memakan mochi	“Sekali hap! Nagih pisan euy”
10	1	Menampilkan mochi yang di ambil	“Di lidah, Bikin”
11	1	Menampilkan semua orang yang sedang menikmati mochi	“Mau nambah Lagi dan lagi
12	1	Menampilkan mochi dengan salut wijen dan isian keju	“Isinya Melimpah”
	2	Menampilkan mochi dengan salut wijen dan isian kacang	
	3	Menampilkan mochi dengan salut wijen dan isian coklat	
	4	Menampilkan mochi dengan salut original atau tepung dan isian keju	
	5	Menampilkan mochi dengan salut original atau tepung dan isian kacang	
	6	Menampilkan mochi dengan salut original atau tepung dan isian coklat	Tidak ada narasi (suara latar)
	7	Menampilkan mochi dengan salut oreo dan isian keju	“Ada isian Keju”
	8	Menampilkan mochi dengan salut oreo dan isian kacang	“Coklat”
	9	Menampilkan mochi dengan salut oreo dan isian coklat	“Dan kacang”
13	1	Menampilkan orang – orang yang saling memperlihatkan ekspresi enak setelah menikmati mochi	“Mochi nya lembut”

14	1	Menampilkan display kotak dan menunjukan kotak mochi	“Mau Cobain yang mana?”
15	1	Menampilkan kotak mochi yang ditarik menggunakan tangan	“Mochipaw si paling mochi se-Sukabumi”
16	1	Menampilkan informasi dari Mochipaw	

### Tahap Pengerjaan

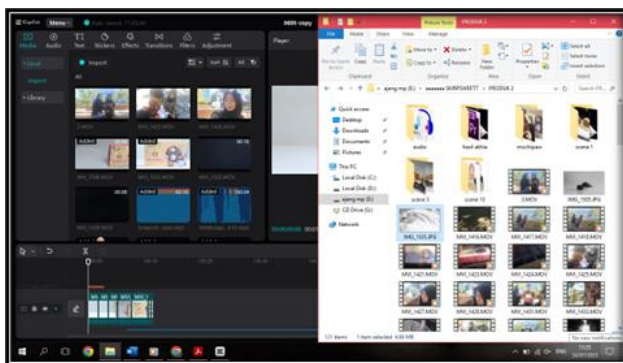
Tahapan pengerjaan merupakan tahapan yang membutuhkan keterampilan, pasalnya tahap pengerjaan di dalamnya terdapat kegiatan editing video serta editing audio yang nantinya dilakukan penggabungan diantara keduanya.

### Editing Video

Proses editing video yang dilakukan pada penelitian ini diawali dengan tahapan reduksi data, penggabungan antar video, audio, penambahan teks, pengoreksian warna dan penambahan objek lain seperti logo. Melakukan beberapa teknik yang sudah disebutkan sebelumnya, video yang awalnya masih mentah (belum dilakukan editing sama sekali) dapat menjadi video sesuai dengan keinginan. Pada proses editing video ini dapat menghilangkan bagian – bagian dari video yang kurang enak dilihat seperti video yang buram atau kurang jelas, selain itu pemotongan video diperlukan apabila terdapat sedikit bagian dari video tidak dibutuhkan. Tujuan dalam melakukan editing video adalah untuk membuat atau menjadikan video menjadi sesuai dengan apa yang sebelumnya sudah di rencanakan. Editing video memerlukan keterampilan dalam menggunakan suatu software atau alat pengolah video, Software yang digunakan dalam proses editing pada penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi capcut dan Adobe Premiere Pro CC 2014. Aplikasi Capcut digunakan untuk melakukan reduksi data, penggabungan serta penambahan teks, sedangkan aplikasi Adobe Premier Pro CC 2014 digunakan untuk melakukan tahapan pengoreksian warna.

#### 1. Reduksi Aset

Reduksi aset merupakan tahapan yang berfungsi untuk memilih hal-hal yang penting dan membuang hal yang dianggap tidak perlu, dalam penelitian ini aset berupa video. Video yang sebelumnya diambil dilihat dan dipilah mana yang sesuai dan cocok serta mana video yang kurang cocok untuk selanjutnya digabungkan dengan video lainnya. Setelah video-video sudah selesai dipilah maka tahap selanjutnya memilih dan mengategorikan video sesuai dengan scene yang sebelumnya sudah di tentukan. Video yang tereduksi berjumlah 23 video.

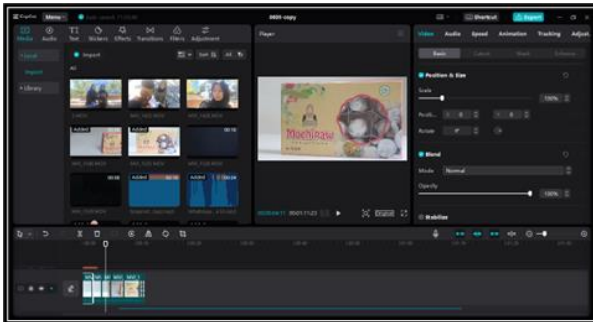


Gambar 9. Reduksi Aset

#### 2. Penggabungan

Tahapan kedua dalam proses editing ini adalah penggabungan, dimana penggabungan diawali dengan menyusun dan merangkai video sesuai dengan *storyboard*

serta naskah yang sebelumnya sudah dibuat pada tahap mengimajinasi. Gambar yang dimaksud adalah gambar berupa logo dan teks yang digunakan adalah untuk menuliskan alamat serta media sosial dari Mochipaw.



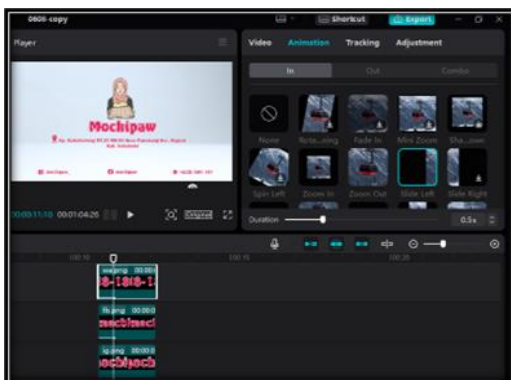
Gambar 10. Penggabungan asset

Terdapat beberapa video yang dilakukan pemotongan karena tidak diperlukan. Penggabungan selanjutnya yaitu menggabungkan teks di awal video berupa beberapa kata seperti "Baru", "Oleh - Oleh", "Khas", "Sukabumi" dimana teks tersebut dimunculkan sesuai dengan *storyboard* yang dibuat sebelumnya. Terdapat 1 video serta 4 kata dengan menggunakan teks.



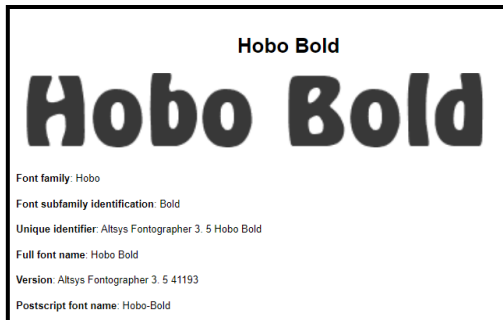
Gambar 11. Penggabungan teks

Penggabungan yang selanjutnya yaitu penggabungan teks dan gambar dimana pada video ini teks dan gambar tersebut terletak di akhir video. Sentuhan terakhir yang diberikan pada proses penggabungan ini adalah ditambahkan fitur animasi, fitur animasi ini diterapkan pada gambar berupa logo, alamat serta media sosial milik Mochipaw. Animasi yang digunakan merupakan animasi yang sudah ada di aplikasi, animasi yang digunakan bernama slide left.



Gambar 12. Penambahan Animasi

Semua teks yang dimasukkan kedalam video yang dirancang menggunakan font **Hobo Bold**, alasan penggunaan font tersebut adalah karena *logotype* yang digunakan pada logo Mochipaw menggunakan font tersebut, sehingga untuk membuat keseragaman dengan produk maka pada video iklan ini digunakan font **Hobo bold**.



**Gambar 13.** Font

### 3. Pengoreksian Warna

Pengoreksian warna atau biasa disebut dengan *colour correction* pada penelitian ini dilakukan untuk meredam cahaya yang terlalu banyak masuk ketika proses pengambilan gambar. Pengoreksian warna dilakukan pada semua video yang diambil di luar ruangan.

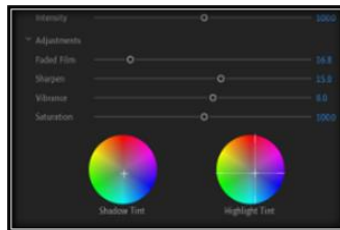
**Tabel 2.** Colour corection

Scene	Shot	Colour Correction	Preview
4	1		
5	1		

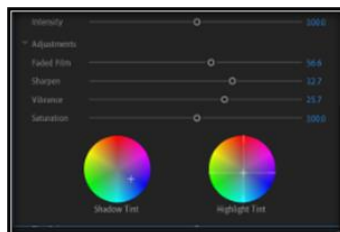
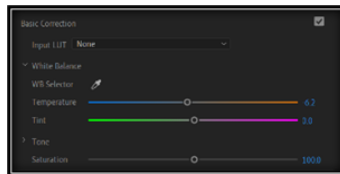




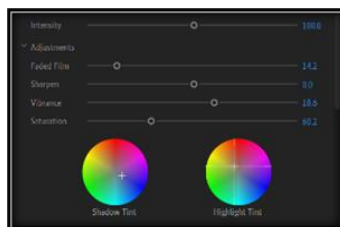
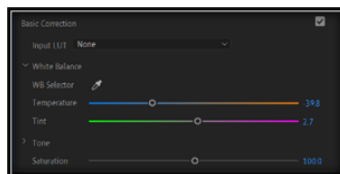
6 1



7 1



11 1



#### 4. Penggabungan Video dan Audio

Tahapan terakhir pada tahap penggabungan yaitu tahapan penggabungan video serta *voice over* yang sudah di edit secara keseluruhan di tahap pengeditan video. Audio di

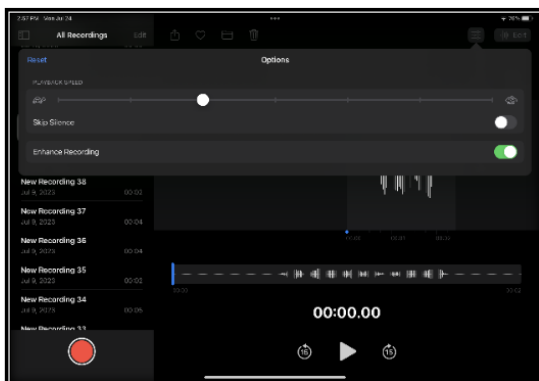
selaraskan dengan video sehingga bersatu menjadi video yang sesuai dengan apa yang sudah dirancang pada *storyboard* dan naskah.



Gambar 14. Penggabungan video dan audio

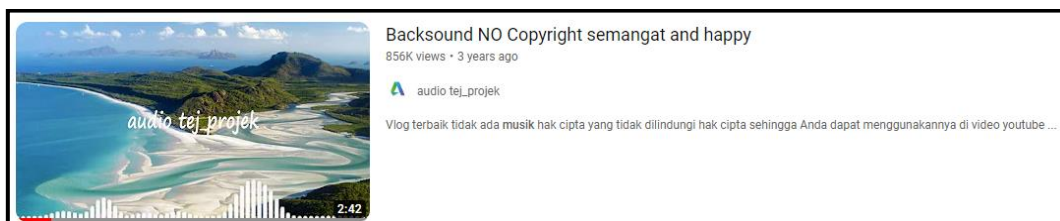
### Editing Audio

Audio yang digunakan merupakan voice over serta background musik bebas royalti. *Voice over* dibuat dengan menggunakan Ipad air 5 dan menggunakan aplikasi *voice memos*. Setelah proses perekaman *voice over*, audio bisa langsung diperbaiki dengan cara “*Enhance Recording*”.



Gambar 15. *Enhance Recording*

Setelah audio berupa *voice over* selesai di susun serta digabung bersama dengan video maka tinggalah memasukan suara latar. Pada pembuatan video iklan Mochipaw ini, penulis memilih musik latar pada channel Youtube audio tej\_project dengan judul “Backsound NO Copyright semangat and happy”.



Gambar 16. Musik Latar

### Hasil

Hasil dari penelitian ini berupa video yang sebelumnya sudah melewati berbagai tahap perancangan, pada gambar 17 merupakan hasil karya secara keseluruhan dengan durasi selama 38 detik. Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari rangkaian penelitian yang didalamnya



meliputi kegiatan distribusi dan apresiasi. Video akhir yang sudah menjadi sebuah video iklan di unggah di media sosial berupa Youtube.



Gambar 17. Barcode Youtube Video Iklan Mochipaw

### Distribusi

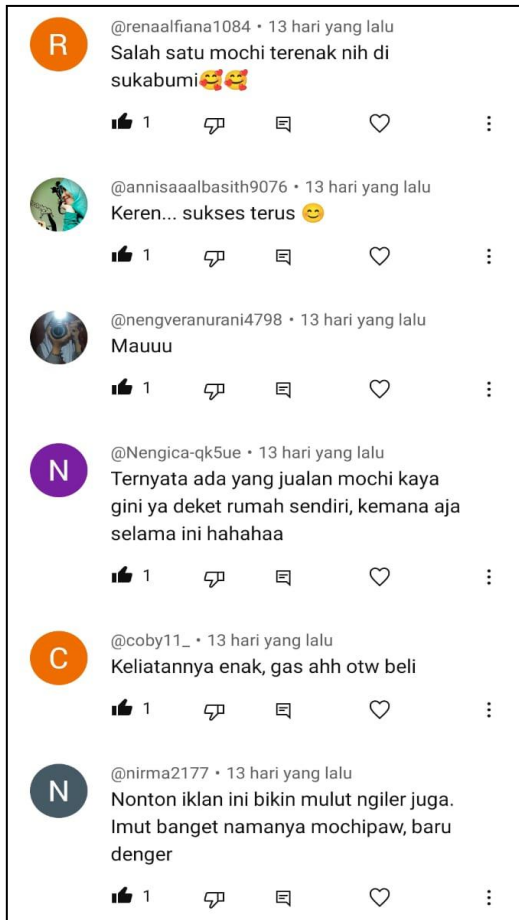
Distribusi merupakan suatu istilah yang biasanya digunakan untuk menunjukkan suatu pola penyebaran. Pada penelitian ini distribusi dilakukan dengan mengunggah video di media sosial yaitu Youtube. Media sosial ini dipilih karena penggunaanya yang sesuai dengan target pasar yang di tuju oleh produk Mochipaw, dimana produk Mochipaw menargetkan pasarnya kepada orang tua dan dewasa dan berdasarkan (Lidwina, 2021) Pengguna Youtube di Indonesia ini mulai dari usia 16-64 tahun dengan jumlah pengakses sebanyak 93,8% sehingga Youtube dipilih karena sesuai dengan kebutuhan dari Mochipaw.



Gambar 18. Distribusi Youtube

### Apresiasi

Apresiasi adalah suatu pengakuan atau penghargaan yang diberikan orang lain terhadap suatu hal yang dinilai baik, berkualitas atau bahkan indah. Selain itu apresiasi juga merupakan cara seseorang mengekspresikan kekaguman akan suatu hal. Pada penelitian ini, setelah tahapan distribusi dilakukan maka hal selanjutnya yang harus di perhatikan adalah apresiasi yang didapatkan dari hasil penyebarluasan video iklan yang sebelumnya sudah dirancang. Pada penelitian ini, apresiasi dilakukan dengan cara melihat jumlah orang yang menyukai serta memberikan komentar. Apresiasi yang didapatkan pada media sosial Youtube per tanggal 24 Agustus 2023 yaitu terdapat penonton sebanyak 378, disukai sebanyak 130 dan komentar 66. Berikut beberapa apresiasi dari media sosial youtube.



**Gambar 19.** Apresiasi Youtube

## Simpulan

Video iklan ini dibuat melalui lima tahap pengerjaan seperti: tahap persiapan yang di dalamnya terdapat kegiatan wawancara dan observasi, tahap mengimajinasi yang terdiri dari perancangan naskah dan *storyboard*, tahap pengembangan imajinasi yang di dalamnya terdapat kegiatan perekaman video serta perekaman suara, tahap pengerjaan terdiri dari proses editing audio serta editing video. Setelah tahapan-tahapan tersebut rampung maka masuk ketahap hasil yang di dalamnya terdapat distribusi dan apresiasi. Dalam proses perancangan video iklan ini, penulis menggunakan Canon 1200D untuk merekam video serta menggunakan Ipad air 5 untuk merekam audio, sementara itu untuk aplikasi editing penulis menggunakan Capcut

Distribusi video iklan Mochipaw ini dilakukan dengan menggunakan Youtube. Apresiasi yang didapat dari hasil publikasi video iklan per tanggal 24 Agustus 2023 dari media sosial Youtube adalah ditonton sebanyak 378, disukai sebanyak 130 dan komentar sebanyak 66. Berdasarkan komentar-komentar yang ada, sebagian besar komentar memberikan semangat, merekomendasikan produk, menjelaskan rasa dan tekstur serta mengenai video yang disajikan. Perancangan video iklan Mochipaw ini bermanfaat bagi pemilik UMKM Mochipaw karena dapat menjadi cara optimalisasi dalam proses digitalisasi serta menyebar luaskan informasi seluas-luasnya mengenai merek dagang ini sehingga lebih banyak orang yang mengetahui adanya produk Mochipaw.



## Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2023). Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Facebook. *Databoks*. Retrieved September, 17, 2023. [Online]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-tiktok-ketimbang-facebook>
- Arfiyansyah, S. (2022). Kisah hujan uang dan pentingnya inklusi keuangan bagi UMKM. *Treasury Indonesia: Ekosistem Fiskal Untuk Kebangkitan UMKM*, 2(36).
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18-31.
- Febriana, R. (2019). Evaluasi pembelajaran. Jakarta: P.T. Bumi Aksara
- Hendriyana, H., & Ds, M. (2022). *Metodologi Penelitian Penciptaan Karya Practice-Led Research and Practice-Based Research Seni Rupa, Kriya, Dan Desain—edisi Revisi*. Penerbit Andi.
- Lidwina, A. (2021, Februari 17). 94% orang indonesia akses youtube dalam satu bulan terakhir. [Online]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>
- Murwanti, A. (2017). *Pendekatan practice-led research. membangun tradisi inovasi melalui riset berbasis praktik seni dan desain*. [Online]. Diakses dari <https://www.neliti.com/id/publications/196054/pendekatan-practice-led-research-sebuah-upaya-fundamental-untuk-mengatasi-ketimp#cite>
- Nidhom, A. M., Firmansayah, F. H., Smaragdina, A. A., dan Hakiki, M. A. (2022). Pengembangan cup sealer temulawak terintegrasi augmented reality untuk meningkatkan efektifitas pengemasan minuman. *Tekno: Jurnal Teknologi, Elektro, Dan Kejuruan*, 32(2)298–305.
- Palupiningtyas, Z. F. (2013). Preferensi audiens terhadap elemen-elemen iklan TVC produk teh PUCUK HARUM 2013. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(3), 675.
- Rostika, D., Permana, F. C., & Firmandyah, F. H. (2021). Pelatihan Technopreneurship melalui Social Commerce dan Branded Content Management bagi Mahasiswa Pendidikan Multimedia. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 445–452.
- Salam, A. (2023). Metode penelitian kualitatif. Sumatera Barat: C.V. Azka Pustaka
- Sari, M. P., Rinjani, D., & Hidayah, N. Rancang bangun video cerita rakyat nusantara “lok sinaga”. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 1(2), 79-88.
- Sari, M. P., Undiana, N. N., Puspitasari, F., Rinjani, D., Nurhidayatulloh, N., Juhana, A., & Istiqomah, D. (2023). Training Advertising Video for Multimedia Teachers in Improving the Quality of Skills Competency Tests. *REKA ELKOMIKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 174-182.
- Shobariyah, S., Permana, F. C., & Sari, I. P. (2022). Rancang bangun aplikasi android “Kasanima” sebagai media pembelajaran teknik animasi 2 dimensi kelas XI Multimedia SMK Pasundan 3 Bandung. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 4(2), 109-121.
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189-203.
- Wijaya, H. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.



Zhou, Y., Ahmad, Z., Alsuhabi, H., Yusuf, M., Alkhairy, I., & Sharawy, A. M. (2021). Impact of YouTube Advertising on Sales with Regression Analysis and Statistical Modeling: Usefulness of Online Media in Business. *Computational Intelligence and Neuroscience, 2021*. 1-10.

