

## PEMBUATAN VIDEO PROFIL SEBAGAI *BRANDED CONTENT* UKM DAPUR KEKEI

Leo Hutri Wicaksono<sup>1\*)</sup>, Nova Risdiyanto Ismail<sup>1)</sup>, Adrianus Geroda Kerong<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi S1 Teknik Mesin, Universitas Widyagama Malang, Kota Malang

\*Email Korespondensi: [leon@widyagama.ac.id](mailto:leon@widyagama.ac.id)

### ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya media sosial dan penggunaan internet, para pegiat UKM dituntut untuk mampu mengikuti dan mengadopsi teknologi dan aplikasi-aplikasi terbaru. Tim pengabdian bersama dengan Mitra UKM membuat sebuah video profil yang dapat digunakan untuk konten-konten promosi dan marketing di berbagai platform media sosial. Dengan adanya video profil ini, diharapkan masyarakat khususnya di Malang dapat mengenal produk-produk UKM Dapur Kekei dan meningkatkan omzetnya sehingga pekerja yang terlibat di UKM tersebut mampu untuk menghidupi keluarga di masa pandemi Covid saat ini.

**Kata Kunci:** *branded content*, video profil, media sosial, marketing, UKM.

### PENDAHULUAN

UKM Dapur Kekei merupakan usaha kecil menengah yang berdomisili di Kota Malang, Jawa Timur. Berdiri pada tahun 2020, UKM Dapur Kekei dibentuk oleh Bu Noni Andriani sebagai alat bantu perekonomian di masa pandemi Covid-19. Produk unggulan UKM Dapur Kekei adalah frozen lumpia. Produksi lumpia masih terbatas, hanya melayani pelanggan disekitar kediaman Mitra. Hal ini disebabkan oleh Mitra yang hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut sehingga belum mampu menjangkau lebih banyak pelanggan.

Hingga saat ini, UKM Dapur Kekei memiliki dua pegawai tetap dengan upah 50.000/hari. Usaha yang dikembangkan oleh UKM Dapur Kekei ini memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap perekonomian pekerja yang terlibat langsung dalam produksi frozen lumpia. Dampak pandemi Covid-19 sangat luar biasa terutama bagi dua pegawai UKM Dapur Kekei.



Gambar 1. Produk Lumpia Frozen Dapur Kekei

Mitra UKM hendak melakukan promosi di berbagai platform media sosial namun terkendala konten promosi yang belum dimiliki. Mitra ingin memiliki sebuah video promosi yang dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produknya, akan tetapi Mitra tidak memiliki kemampuan dan peralatan yang mumpuni untuk membuat sebuah video promosi. Tidak adanya konten promosi ini mengakibatkan Mitra belum menjangkau target pasar yang lebih luas. Sehingga saat ini hanya mampu menjual produk di kalangan terbatas. Di zaman serba digital saat ini, penggunaan konten video semakin marak. Dengan menjamurnya aplikasi-aplikasi social media, pelaku usaha pun wajib memanfaatkannya.

Perkembangan digital yang semakin pesat telah mengubah cara dan teknik sebuah usaha dalam melakukan promosi dan marketingnya. Ketika televisi marak digunakan oleh

masyarakat, iklan video pun menjadi salah satu pilihan sebuah perusahaan melakukan promosi bahkan hingga saat ini di tahun 2021.

Video merupakan bentuk komunikasi yang utama antara pelanggan dan perusahaan [1]. Video terbukti dapat merangsang indra penglihatan dan pendengaran, hal ini dapat menarik perhatian penonton [2].

Sosial media merupakan tempat berkumpulnya keluarga, teman dan rekan sejawat [3]. Menurut Hays dkk. [4], pemanfaatan media sosial merupakan salah satu *marketing strategy*. Media sosial merupakan *tool* yang dapat menjangkau seluruh jenis *audience*. Dengan menggunakan video profil, UKM Dapur Kekei dapat membentuk brand engagement terhadap produk-produk ciptaannya. Menurut Khamwon [5], brand engagement merupakan perasaan dan emosional yang mengikat terhadap suatu merk atau produk.

## METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan analisa situasi dan permasalahan, maka solusi yang tepat untuk digunakan adalah membuat video yang memuat profile UKM Dapur Kekei dan produk-produk unggulan yang diusungnya. Video profil tersebut dapat digunakan sebagai *branded content* di media sosial.

Tabel 1. Permasalahan dan Solusi Permasalahan Mitra

No.	Permasalahan	Akar Permasalahan	Solusi Permasalahan
1	Mitra tidak memiliki konten untuk melakukan promosi di internet	Mitra UKM tidak memiliki kapabilitas untuk melakukan marketing di internet	Pembuatan video profile sebagai <i>branded content</i> produk <b>Mitra UKM</b>
2	Keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai produk makanan Dapur Kekei	Tidak tersedia informasi mengenai produk-produk Mitra UKM di pasaran	

Tim pengabdian melakukan diskusi dan koordinasi dengan Mitra serta Tim Videografer mengenai proses pembuatan video profil. Tim videographer merupakan tenaga ahli profesional di bidang video dan audio. Pengenalan Mitra UKM dan produk-produk unggulannya merupakan fokus dari video profil. Dengan demikian video tersebut dapat dimanfaatkan sebagai konten promosi yang efektif. Kemudian Tim pengabdian melaksanakan evaluasi program. Evaluasi ini diperlukan untuk mengetahui keefektifan dan progress video profil tersebut. Dalam melaksanakan program ini, Mitra juga memberikan kontribusi antara lain:

1. Diskusi antara tim pengabdian dan Mitra dalam mencari solusi permasalahan dengan memberikan masukan-masukan berdasarkan pengalaman.
2. Mitra UKM memberikan masukan berupa saran mengenai fokus dari konten video yang akan dibuat.

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Pengabdian

No.	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Persiapan												
	a. Pemantapan Tim									√			
	b. Mengurus perizinan									√			
	c. Melakukan sosialisasi									√			
2	Pelaksanaan												
	a. FGD dengan mitra UKM										√		
	b. FGD dengan Mitra UKM dan Tim Videografer perihal pembuatan video profile										√		
	c. Planning dan desain video profile										√	√	
	d. Pembuatan video profile											√	
	e. Evaluasi											√	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian melakukan *brainstorming* dengan tim videographer dan Mitra. Melalui proses ini, tim videografer membuat draft storyboard yang menjadi acuan syuting video. Mitra juga memberikan beberapa saran mengenai adegan-adegan yang akan ditampilkan pada video profil

Tabel 3. Draft Storyboard Video Profil

TEXT	VISUAL	AUDIO
Dapur Kekei merupakan UKM yang bergerak di bidang produksi panganan lumpia frozen	Dapur pembuatan lumpia	Music tanpa copyright
UKM ini berdiri di Kota Malang tepatnya di Jl Teluk Kendari	Lingkungan sekitar UKM	Music tanpa lisensi
Lumpia frozen merupakan panganan sehat.	Footage lumpia frozen	Music tanpa lisensi
Dapur Kekei memulai usahanya demi bertahan hidup di masa pandemic Covid 19	Footage rumah owner	Music tanpa lisensi
Tahapan pembuatan adalah	Opening title	Music tanpa lisensi
Persiapan bahan	Alat dan bahan	Music tanpa lisensi
Proses pengerjaan	Alat dan bahan	Music tanpa lisensi
Post Process	Alat dan bahan	Music tanpa lisensi
Wawancara	Opening title	Music tanpa lisensi
Pertanyaan 1	Tampak muka Owner Dapur Kekei	Music tanpa lisensi
Pertanyaan 2	Tampak muka Owner Dapur Kekei	Music tanpa lisensi
Pertanyaan 3	Tampak muka Owner Dapur Kekei	Music tanpa lisensi
Pertanyaan 4	Tampak muka Owner Dapur Kekei	Music tanpa lisensi
Pertanyaan 5	Tampak muka Owner Dapur Kekei	Music tanpa lisensi

Selanjutnya tim videografer kemudian melakukan kunjungan ke lokasi Mitra. Hal ini dilakukan agar tim dapat menentukan sudut pengambilan video yang estetik. Proses syuting video dilakukan di rumah Mitra. Proses syuting berjalan dengan lancar. Setelah syuting video selesai, tim videografer segera melakukan proses editing video menggunakan software video editor. Tim videografer kemudian memberikan contoh hasil video kepada Tim pengabdian dan Mitra untuk meminta saran apabila ada adegan-adegan dari contoh video tersebut yang ingin diperbaiki.



Gambar 2 Proses editing video

Durasi video profil tersebut sekitar 5 menit, ini merupakan durasi yang cukup jika Mitra ingin melakukan promosi di Youtube, Instagram dan Tik-Tok. Pengguna aktif media sosial tersebut mencapai jutaan, dan sangat pantas apabila Mitra ingin beriklan di platform tersebut.

## **KESIMPULAN**

Video profil UKM Dapur Kekei merupakan konten promosi digital yang sangat dibutuhkan pada masa pandemi Covid-19 saat ini. Semakin banyaknya medial sosial, semakin dibutuhkan pula konten-konten digital. Teknik marketing dan promosi turut berubah mengadopsi teknologi dan aplikasi terbaru. Video profil UKM Dapur Kekei didesain sedemikian rupa agar dapat menarik para calon customer, sehingga dapat meningkatkan omzet UKM tersebut.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada LPPM Universitas Widyagama Malang dan Mitra UKM Dapur Kekei.

## **REFERENSI**

- [1] T. Kretschmer and C. Peukert, "Video Killed the Radio Star? Online Music Videos and Recorded Music Sales," *Inf. Syst. Res.*, vol. 31, no. 3, pp. 776–800, Jun. 2020, doi: 10.1287/isre.2019.0915.
- [2] H. J. Choi and S. D. Johnson, "The Effect of Context-Based Video Instruction on Learning and Motivation in Online Courses," *Am. J. Distance Educ.*, vol. 19, no. 4, pp. 215–227, Dec. 2005, doi: 10.1207/s15389286ajde1904\_3.
- [3] K. Smith, J. L. Blazovich, and M. Smith, "Social media adoption by corporations: An examination by platform, industry, size, and financial performance," vol. 19, pp. 127–144, Jan. 2015.
- [4] S. Hays, S. Page, and D. Buhalis, "Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organizations," *Curr. Issues Tour.*, vol. 16, pp. 1–29, Jan. 2012, doi: 10.1080/13683500.2012.662215.
- [5] A. Khamwon, "Brand Coolness , Brand Engagement and Brand Equity of Luxury Brand," no. September, 2021.