

PERANCANGAN VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM SNACK SS NGANJUK

Ferdian Pranawansyah Akbar¹, Nanda Nini Anggalih S.Pd., M.Ds.²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: ferdian.19010@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: nandaanggalih@unesa.ac.id

Abstrak

UMKM Snack SS (Solikatun Suyono) yang berdiri sejak 2015 yang didirikan oleh pasangan suami istri yaitu bernama bapak Suyono dan ibu Solikatun. Snack SS memproduksi beranekaragam jajanan pasar tradisional seperti, madumongso, wajik, kembang gula, jadah, dan jenang. Untuk menyelesaikan masalah yang dimiliki oleh UMKM Snack SS, Digunakan Pendekatan Matriks SWOT, SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), WT (*Weakness-Threat*) dan USP guna mencapai solusi bagi Snack SS dalam mengatasi masalahnya. Dari metode yang digunakan, penulis membuat perancangan video profil yang akan menampilkan proses pembuatan produk dan wawancara ke pemilik UMKM. Dengan adanya video profil yang dibuat diharapkan Snack SS dapat meningkatkan nilai jual serta peluang dalam mempromosikan produk.

Keywords: YouTube; Jajan Tradisional; Madumongso; Media Sosial; Video;

Abstract

UMKM Snack SS (Solikatun Suyono), which was established in 2015, was founded by a married couple named Mr. Suyono and Mrs. Solikatun. Snack SS produces a variety of traditional market snacks such as madumongso, wajik, kembang gula, jadah, and jenang. To solve the problems owned by Snack SS MSMEs, a SWOT Matrix Approach is used, SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), WT (WeaknessThreat) and USP in order to achieve solutions for Snack SS in overcoming its problems. From the method used, the author makes a profile video design that will show the process of making products and interviews with MSME owners. With the profile video created, it is hoped that Snack SS can increase the selling value and opportunities in promoting products

Keywords: YouTube; Traditional Snacks; Madumongso; Social Media; Video;

PENDAHULUAN

UMKM merupakan jenis usaha yang dimiliki individu maupun perusahaan yang telah memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Pengertian atau definisi dari UMKM ini diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 yang mengatur tentang UMKM. Pada Undang-Undang tersebut dinyatakan bahwa UMKM merupakan sesuai dengan tipe usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. UMKM memiliki peran utama dalam perekonomian di Indonesia salah satunya yaitu menyediakan lapangan pekerjaan. Peran ini juga penting bagi perekonomian local dalam memberdayakan masyarakat dan juga dapat menciptakan pasar baru.

Terdapat salah satu UMKM di kota Nganjuk yang bernama Snack SS (Solikaton Suyono) yang dibangun oleh pasangan suami dan istri yaitu yang bernama bapak Suyono dan ibu Solikaton. Alamat dari UMKM ini berada di Jl. Lawu 6 No. 26 Kelurahan Kramat Kec. Nganjuk. Snack SS ini memproduksi beranekaragam jajanan pasar tradisional seperti, Madumongso, Wajik, Kembang gula, Jadah, dan Jenang. Proses produksi Jenang dan Wajik dilakukan setiap hari kerja untuk disetorkan ke pasar terdekat.



Gambar 1 Rumah Produksi

(Sumber: Akbar, 2023)

Merujuk pada observasi lapangan dan juga wawancara yang diadakan oleh peneliti kepada pemilik UMKM yaitu ibu Solikaton dan ibu Nanik sebagai karyawan diketahui ternyata masih banyak dari masyarakat di kota Nganjuk yang belum mengetahui tentang UMKM Snack SS yang menjual berbagai produk jajanan pasar. Salah satu faktor yang mendasarinya adalah kurangnya media promosi yang digunakan Snack SS yang berdampak pada nilai penjualan mereka.

Dalam era informasi pada masa ini, tidak sedikit orang yang mencari cara guna belajar dan menambah pengetahuan mereka. Dengan adanya konten video ini memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan. Demikian juga, konten video ini juga menjadi salah satu pilihan yang sedang populer bagi para marketer dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Konten video saat ini sangat mudah diakses dan juga dirasakan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Dengan platform yang populer seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, konten video semakin mudah diakses dan dijangkau oleh audiens. Oleh karena itu, penulis percaya bahwa konten video akan terus naik di masa depan.

Video profil adalah jenis video yang diciptakan untuk mengenalkan suatu perusahaan atau merek kepada calon audience (Permana, 2017). Umumnya, video profil membuat informasi mengenai profil suatu perusahaan atau merek, yang mencakup sejarah, visi dan misi, prinsip-prinsip inti, produk atau jasa yang diberikan, serta pendapat atau pengalaman positif pelanggan. Sasaran dari video profil ini yaitu untuk memberi pemahaman yang lebih mudah diterima mengenai perusahaan atau merek kepada calon pelanggan, dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan merek, meningkatkan reputasi perusahaan, dan meningkatkan penjualan. Video profil biasanya dipublikasikan di berbagai platform sosial media, situs web perusahaan, atau media promosi lainnya. Video profil bisa menjadi media promosi yang efektif untuk menaikkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dan potensi solusi dari analisis Pustaka/studi terdahulu, tujuan pada penelitian ini adalah merancang video profil untuk mempromosikan produk atau nama dari Snack SS sendiri di media sosial.

KERANGKA TEORETIS

a. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dijalankan dalam pembuatan karya yang berjudul “Perancangan Video Company Profile Kalkulus Coffee Bar & Galery Sebagai Media Promosi” oleh Gagas Septy Erlas Pratama dari Desain Komunikasi Visual Politeknik Harapan Bersama. Sasaran dari perancangan ini yaitu untuk mempromosikan serta memberikan informasi mengenai Kalkulus Coffee Bar & Galery ini. Perbedaan dari penelitian ini yaitu Gagas Septy Erlas Pratama membuat katalog dan *merchandise*. Pendekatan yang diterapkan yaitu meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari perancangan tersebut yaitu video profil, *catalog* dan pin, *merchandise* berupa kaos.

Kemudian ada juga penelitian yang berjudul “Perancangan Video Profil Pada Kampanye Non Komersial Kenali Dirimu” oleh Irfan Rizal Nugraha dan Ahmad Fuad dari Universitas Esa Unggul, Jakarta. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mempromosikan kampanye non komersial Kenali Dirimu. Perbedaan dari penelitian ini yaitu Irfan Rizal Nugraha dan Ahmad Fuad juga menggunakan media cetak seperti poster, brosur, spanduk, dan lain sebagainya sebagai media promosi. Metode yang digunakan yaitu berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil dari perancangan tersebut yaitu berupa video profil, poster brosur dan spanduk.

Relevansi dari kedua penelitian yang telah disebutkan diatas terhadap perancangan video profil UMKM Snack SS adalah metode yang digunakan dalam perancangan video profil untuk media promosi dan komunikasi.

b. Media Promosi Untuk UMKM

Media promosi merupakan perantara atau alat yang digunakan untuk menyampaikan dan mempromosikan suatu produk, jasa, atau merek kepada audiens. Promosi merupakan suatu cara untuk berkomunikasi dalam pemasaran (Shinta, 2011: 120). Menurut pendapat (Arsyad, 2002), media bisa juga berupa perangkat lunak (software) atau alat (hardware).

Dalam era digital yang semakin berkembang ini, media promosi telah mengalami perubahan yang signifikan, dimana media sosial menjadi salah satu platform yang dapat dimanfaatkan dengan efektif oleh UMKM untuk mempromosikan usahanya. Dengan adanya media sosial, UMKM dapat mencapai banyak pelanggan potensial secara online. Oleh sebab itu, manfaat media sosial sangatlah penting bagi UMKM sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan bisnis mereka.

c. Video Profil Sebagai Sarana Media Promosi

Konten video merupakan segala bentuk informasi dikemas dalam format video. Konten video bertujuan untuk memberi informasi, pendidikan, promosi, atau hiburan kepada audiens.

Menurut pendapat (Kotler, 1992), promosi mencakup semua elemen pemasaran yang berperan utama dalam melakukan komunikasi yang bertujuan untuk membujuk calon konsumen. Konten video juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu instansi, produk, atau individu.

Video profil juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk atau merek, meningkatkan daya tarik visual, meningkatkan *engagement*, serta memperlihatkan nilai yang ditawarkan.

d. Video

Video adalah kombinasi dari foto atau gambar tak bergerak yang dibaca secara berurutan dalam waktu tertentu dengan kecepatan yang telah ditentukan. Gambar yang digabungkan ini disebut dengan *frame*. Kata “video” berasal dari bahasa Latin yang berarti “saya melihat”. Video adalah gambar bergerak yang diproses oleh sinyal elektronik (Binanto, 2010: 10).

e. Video Profil

Video profil merupakan sebuah video berdurasi pendek yang menggambarkan identitas, produk, jasa, atau perusahaan. Video profil bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan merek tersebut kepada audiens yang dituju.

Menurut pendapat (Tumimomor, Wibisono, 2015: 3), video profil merupakan sebuah representasi identitas individu atau perusahaan yang sukses terkait dengan produksi atau hasil karyanya yang diterima oleh masyarakat.

Adapun tahapan pembuatan video profil sebagai berikut:

1. Pra Produksi

Beberapa hal yang harus dilakukan pada tahap sebelum memulai produksi:

- a. Penyusunan konsep/naskah
- b. Menentukan biaya/ budgeting produksi
- c. *Crewlist* dan properti

2. Produksi

Dalam tahap produksi ini tim akan bekerja untuk pengambilan *footage* video dan pengambilan gambar pada narasumber.

3. Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahapan terakhir setelah kita melakukan pengambilan gambar. Pada tahap ini *footage* video dan video dengan narasumber akan di proses melalui editing video menggunakan *software* editing video seperti Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, dan lain sebagainya.

f. Konten Instagram

Konten instagram adalah elemen kunci yang dapat membuat akun instagram seseorang menjadi menarik dan menonjol di antara jutaan pengguna lainnya. Dengan konten yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan *engagement*, menarik perhatian audiens, serta memperkuat brand awareness dan citra dari merek UMKM.

Konten instagram juga memiliki beberapa elemen yang harus diketahui, yaitu elemen *accuracy* dengan memberikan informasi terhadap produk atau layanan jasa yang akan ditawarkan sehingga dapat meyakinkan *audience*. Elemen *currency* dengan melaksanakan unggahan *story* atau *posting* dengan rutin. Elemen format dengan penyajian konten yang menarik dan menghibur. Elemen *completeness* melalui penggunaan tagar atau *hashtag* pada *caption* atau juga keterangan gambar, akan mudah

ditemukan dengan menyertakan kategori bisnis yang sesuai, dan informasi yang lengkap dalam keterangan (*caption*) postingan (Mustofa, 2019).

g. Konten Tiktok

Kini tiktok menjadi salah satu *platform* media sosial yang sering dipakai untuk digital marketing,. Dengan adanya tiktok, produk atau layanan yang ingin dipromosikan melalui berbagai strategi *digital marketing* seperti, periklan, komedi, diskon, *storytelling*, tagar, promo, tanya jawab, audio music, *cashback*, dan *feedback* (Priatama et al., 2021). Konten tiktok sangat bervariasi dan dapat dibuat oleh siapa saja yang memiliki akun tiktok. Pengguna tiktok bisa membuat dan mengunggah video berdurasi pendek sesuai dengan minat dan keahlian mereka sendiri, sehingga dapat membuat konten tiktok semakin bervariasi dan menarik.

METODE PERANCANGAN

Metode pengumpulan data merupakan langkah dalam memperoleh informasi atau data yang diperlukan. Melalui teknik pengumpulan data memungkinkan pengumpul data dapat mengumpulkan data yang terkait dan penting.

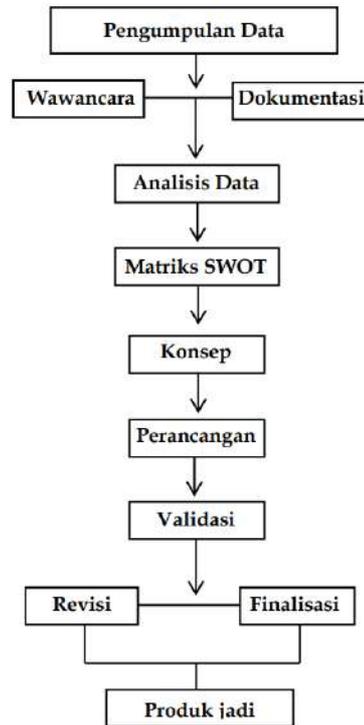
Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Pada pengumpulan data primer diperoleh melalui proses wawancara. Sedangkan pengumpulan data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi.

Dalam metode wawancara, terjadi proses interaksi antara dua orang atau lebih, yang dimana salah satu pihak bertanya dan pihak lain menjawab untuk mendapatkan informasi tertentu. Proses wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik UMKM Snack SS yaitu ibu Solikatun selaku anak dari pemilik UMKM dan ibu Yeni sebagai karyawan. Dokumentasi merupakan data yang dikumpulkan berupa banner, beberapa produk dan gambar yang dimiliki UMKM.

Pada penelitian ini dalam pembuatan video profil UMKM Snack SS yaitu menggunakan metode penelitian matrix SWOT yang meliputi *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dengan menentukan strategi dan pengambilan keputusan menggunakan logika yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman perusahaan.

Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki, meminimalkan risiko yang ada, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis.

Pada sistematika perancangan ini dapat mendukung atau membantu dalam mengorganisir perancangan secara sistematis, dengan demikian dapat mudah memahami dan mengkomunikasikan. Berikut adalah sistematika perancangan yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Bagan Skematika Perancangan

(Sumber: Akbar, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

Madumongso Bu Binti adalah UMKM yang bergerak dibidang produksi makanan/jajanan tradisional. Madumongso Bu Binti berada di Dusun Dahu, Desa Jatirejo, Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri. Pendiri dari UMKM ini adalah Bu Vina, nama dari usaha ini Madumongso Bu Binti diambil dari nama ibunya yang bernama Binti. UMKM ini berdiri sejak tahun 2018. UMKM ini memproduksi Madumongso, Jenang, Wajik, Jadah, dan sambal pecel. Hingga saat ini, produksi madumongso masih dilakukan oleh Bu Binti dan dibantu oleh karyawan yang juga warga sekitar.

Madumongso Bu Binti Memiliki produk jajanan tradisional seperti, Madumongso, Jenang, Wajik, Jadah, dan sambal Pecel. Target audience dari Madumongso Bu Binti ini adalah remaja dan dewasa. Harga dari produknya juga tergolong murah/terjangkau bagi masyarakat sekitar, dengan rentang harga dari Rp. 20.000 Sampai Rp. 70.000.

b. Analisis Data

Analisis data ini menggunakan matrix SWOT sebagai berikut :

1. Strength: Dalam produksinya, menggunakan bahan-bahan tradisional yang aman dan layak untuk dikonsumsi oleh pelanggan, UMKM menawarkan harga yang terjangkau untuk produknya, proses yang dilakukan secara rutin oleh perusahaan untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk yang dihasilkan.
2. Weakness: UMKM menggunakan kemasan yang sederhana, dan juga kurang memiliki tanda pengenal yang mencolok atau menampilkan informasi yang jelas. UMKM belum memanfaatkan media promosi digital secara optimal.

3. Opportunity: UMKM Snack SS mulai memasarkan produknya melalui media sosial. Snack SS merupakan salah satu UMKM di Nganjuk yang memiliki sedikit pesaing dengan produk serupa.
4. Threats: Kompetitor di industri ini terus berinovasi untuk meningkatkan dan memperluas jajanan produk mereka. Perusahaan menghadapi masalah keterlambatan pengiriman bahan baku yang mempengaruhi proses produksi produksinya.

USP (Unique Selling Proportion) pada produk tersebut yaitu pada variasi dari produk Snack SS yaitu Madumongso, Jenang dan Wajik biasa atau juga bisa di hias mengikuti kemauan konsumen, Kembang gula, dan Jadah selain itu juga memiliki cita rasa yang unik dan khas yang melekat di mulut. Produk mereka juga sering dipesan untuk acara pernikahan atau acara lainnya.

c. Strategi Kreatif

Penyampaian pesan dengan video adalah salah satu cara komunikasi yang efektif pada saat ini. Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan UMKM Snack SS kepada calon pelanggan dan membangun kesadaran tentang merek dan identitas bisnis. Dengan menggunakan elemen visual, narasi, dan musik yang tepat, video profil dapat menciptakan kesan yang kuat tentang nilai-nilai keunikan, dan tujuan dari UMKM Snack SS dan juga dapat menambah engagement untuk para konsumen yang memiliki ketertarikan dengan jajanan tradisional. Perancangan video ini ditujukan pada audiens perempuan yang berusia 21-40 tahun yang berdomisili di kota Nganjuk dan sekitarnya. Snack SS akan menyasarkan ke orang yang suka dengan jajanan tradisional dan juga khusus untuk orang yang akan mengadakan acara seperti pernikahan, lamaran, ulang tahun, dan yang lainnya.

Pesan yang akan disampaikan melalui perancangan video profil ini merupakan gambaran suasana pembuatan/produksi dari madumongso dan produk lainnya, dan juga untuk memperkenalkan UMKM Snack SS kepada Masyarakat agar Snack SS lebih dikenal.

Program kreatif dalam perancangan video profil ini berlatar belakang kegiatan proses pembuatan produk Snack SS, wawancara terhadap anak dari pendiri Snack SS yang bercerita tentang sejarah singkat berdirinya UMKM Snack SS, dan juga wawancara terhadap salah satu karyawan yang bekerja di Snack SS. Setelah perancangan video profil yang dibuat, nantinya akan dibuat sebuah teaser video dalam durasi pendek untuk kebutuhan feed Instagram. Selain itu media pendukung dari program kreatif ini yaitu X-Banner dengan ukuran 160x60cm, brosur ukuran A3, kartu nama ukuran 9x5.4cm, poster ukuran A3, dan stiker.

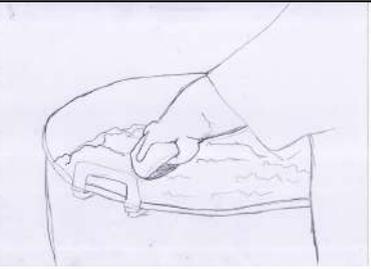
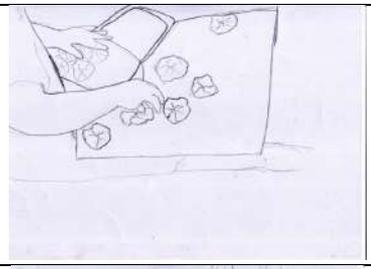
d. Visualisasi Karya

Pada visualisasi karya terdapat tiga tahapan, yaitu tahapan pra produksi, tahapan produksi, tahapan paska produksi. Pada tahap pra produksi, penulis melakukan persiapan untuk pembuatan video profil UMKM Snack SS. Ini melibatkan penyusunan naskah, penentuan budgeting, dan persiapan peralatan seperti kamera, lensa, lighting, tripod, dan laptop. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi factor apa saja yang mempengaruhi video profil, seperti eksplorasi lokasi pengambilan gambar, penyesuaian angle kamera, dan pengambilan gambar karyawan saat bekerja. Penulis juga mengurus perijinan dan melakukan survei ke UMKM Snack SS. Selain itu, penulis melakukan briefing naskah dengan anak dari pemilik UMKM Snack SS dan salah satu karyawan untuk kebutuhan wawancara selama pengambilan gambar atau pemotretan video. Pada pra produksi juga menyiapkan storyboard sebagai berikut:

Scene	Keterangan
-------	------------

“Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi UMKM Snack SS Nganjuk”

	<p>Opening video Menampilkan banner dari Snack SS.</p>
	<p>Memarut kelapa.</p>
	<p>Mengaduk jenang.</p>
	<p>Memasukan kembang gula yang sudah dibentuk ke dalam oven.</p>
	<p>Wawancara pengenalan Bu Yuni anak dari pemilik UMKM.</p>
	<p>Perkenalan karyawan Snack SS yaitu Bu Nanik.</p>

	<p>Memindahkan Kembang Gula yang sudah dikukus.</p>
	<p>Ibu Nanik menceritakan tentang pengalaman baik dan buruk selama bekerja di Snack SS.</p>
	<p>Mengemasi Kembang Gula yang siap di konsumsi.</p>
	<p>Ibu Yuni bercerita tentang apa saja produk yang mereka sediakan.</p>
	<p>Memotong jenang.</p>
	<p>Mengemas jenang untuk di jual</p>

	<p>Closing video Menampilkan banner</p>
---	---

Tabel 1. Storyboard

(Sumber: Akbar, 2023)



Gambar 3. Proses Editing

(Sumber: Akbar, 2023)

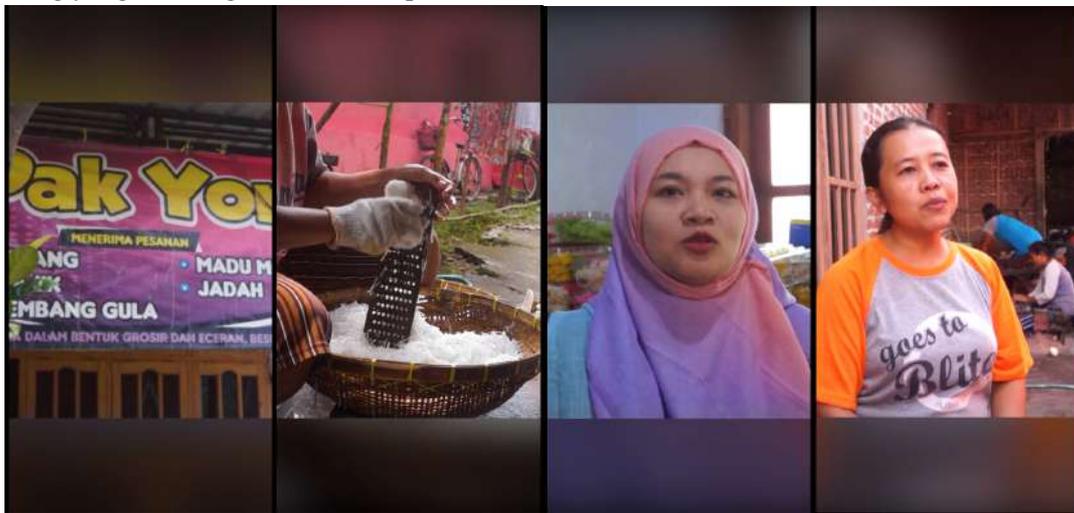
Pada tahapan produksi masa dimana pengambilan gambar atau *shooting* dilakukan setelah proses survey dan *breafing*. Penulis melakukan *shoot* atau pengambilan gambar dengan mengatur pencahayaan dikamera dengan baik untuk mendapatkan tampilan visual yang diinginkan dan juga mengarahkan adegan dengan orang yang terlibat dalam video agar berjalan dengan baik sesuai dengan breafing skrip dan naskah yang dilakukan pada saat tahap pra produksi. Mengambil perekaman audio menggunakan mikrofon. Pada tahap paska produksi setelah melakukan pengambilan gambar atau shoot pada tahap produksi kemudian hasil dari pengambilan gambar yang siap akan disusun sesuai dengan naskah dan konsep video profil pada tahapan *editing* menggunakan *software* Adobe Premiere Pro 2020.



Gambar 4. Hasil dan Penerapan Video Profil

(Sumber: Akbar, 2023)

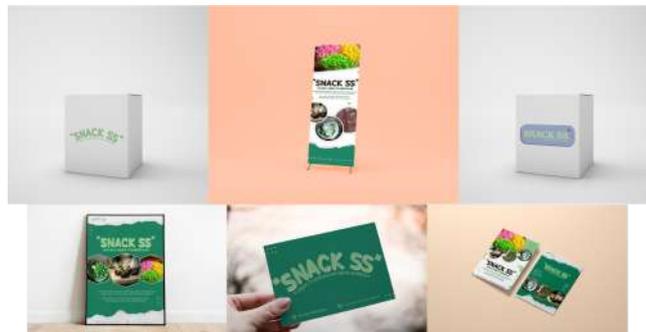
Dampak dari perancangan yang telah diadakan dengan dibuatnya video profil UMKM Snack SS sebagai alat media promosi digital untuk menaikkan *engagement* dan juga memudahkan untuk bisa dikenal oleh masyarakat. Video ini akan diunggah ke media sosial yaitu YouTube dari kelurahan Kramat kota Nganjuk. Karya video profil yang sudah jadi akan diterapkan melalui *platform* media sosial YouTube sebagai penasaran yang efektif untuk memperkenalkan secara komprehensif produk yang ditawarkan oleh UMKM Snack SS Nganjuk kepada target pasar yang lebih luas. Melalui kanal YouTube yang memiliki jangkauan luas, diharapkan video profil ini dapat menarik minat calon konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat citra positif UMKM Snack SS dalam industry kuliner dan masyarakat umum. Selain media utama, ada juga berbagai karya media pendukung yang akan diterapkan untuk promosi berupa media digital dan cetak seperti Teaser, xbanner, poster, brosur, kartu nama, dan stiker. Berikut adalah tampilan dari penerapan media utama dan media pendukung yang akan digunakan untuk promosi UMKM Snack SS.



Gambar 5 HasilTeaser Video

(Sumber: Akbar, 2023)

Hasil yang dihasilkan video teaser yang telah dibuat melalui video profil UMKM Snack SS sebagai sarana media promosi digital untuk menaikkan *engagement* dan juga agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Video ini nantinya akan diunggah ke media sosial yaitu Instagram dari kelurahan Kramat kota Nganjuk.



Gambar 6. Media Pendukung X banner, stiker, poster, kartu nama, brosur.

(Sumber: Akbar, 2023)

Tujuan dari perancangan media pendukung adalah untuk memperkuat media yang akan digunakan sebagai kegiatan promosi. Media pendukung juga memiliki peran yang penting untuk menyampaikan suatu informasi serta memberikan pandangan yang lebih jelas tentang suatu produk yang diperkenalkan melalui media pendukung ini. X banner dengan ukuran 60x160 cm, poster ukuran A3, sticker ukuran 10x4 cm, brosur ukuran A5, dan kartu nama ukuran 9x5.4 cm.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam perancangan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Video Profil Sebagai Media Promosi UMKM Snack SS Nganjuk” langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, yaitu salah satu faktor yang mendasarinya adalah kurangnya media promosi yang digunakan Snack SS yang berdampak pada nilai penjualan dan seberapa luas mereka telah dikenal oleh masyarakat. Tahap berikutnya yang dilakukan adalah analisis data melalui observasi langsung terhadap UMKM, wawancara dengan pemilik UMKM Snack SS bernama Ibu Solikaton, serta wawancara terhadap beberapa karyawan Snack SS.

Kemudian melakukan pemilihan metode penelitian yang sesuai untuk memudahkan pencarian solusi dalam perancangan tugas akhir ini. Setelah melakukan beberapa perbandingan terhadap metode penelitian, diputuskan untuk menggunakan pendekatan Matrix SWOT + USP. Dari penerapan metode tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembuatan video profil sebagai media promosi digital adalah pilihan yang paling tepat.

Tahapan selanjutnya yaitu proses perancangan video profil yang menggunakan tahapan pra produksi yang meliputi pembuatan konsep, naskah, timeline pengerjaan, dan pembuatan *storyboard*. Selanjutnya tahapan produksi meliputi proses pengambilan gambar atau *shooting*. Kemudian lanjut pada tahap pasca produksi pada tahap pasca produksi setelah melakukan pengambilan gambar atau *shoot* pada tahap produksi kemudian hasil dari pengambilan gambar yang siap akan disusun sesuai dengan naskah dan konsep video profil dan melanjutkan ke proses editing.

Pembuatan video profil Snack SS sebagai media promosi memiliki beberapa keuntungan bagi UMKM tersebut. Salah satunya adalah memperkuat citra merek dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk.

Sesuai dengan hasil dari penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran yaitu ; Pemilik UMKM Snack SS untuk tetap memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan tetap aktif melakukan promosi agar nama Snack SS bisa lebih dikenal dengan masyarakat dan dapat menaikkan angka penjualan produk.; Untuk penulis dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti Youtube, Instagram, dan TikTok. Selain itu, terus memantau perkembangan media promosi video apa yang sedang *trend* pada zaman mendatang juga melakukan riset terhadap perilaku target audiens.; Untuk desainer pada Pembuatan video profil ini masih perlu untuk dievaluasi dan dikembangkan. Maka dari itu, untuk mengembangkan kemampuan desainer, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti *angle* pengambilan gambar, *color grading* pada proses editing, dan merancang konsep yang lebih matang

REFERENSI

Arsyad, Azhar. 2002. Media Pembelajaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Binanto, Iwan 2010. Multimedia Digital Dasar Teori dan Pengembangannya. Yogyakarta: Andi.

- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Permana, Rendra. (2017). *Pengembangan Dan Analisis Kelayakan Game Pengenalan Periperal Komputer Berbasis Desktop Sebagai Sarana Pembelajaran Perakitan Komputer Dasar Siswa Kelas X SMK N 2 Yogyakarta*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Priatama, R., Ramadhan I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19-38.
- Tumimor, Wibisono. (2015). *Perancangan Video Profil Sebagai Media Informasi Pada Lorin Solo Hotel*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Nugraha I. R., Fuad, Ahmad. (2021). *Perancangan Video Profil Pada Kampanye Non Komersial Kenali Dirimu*. Jakarta. Universitas Esa Unggul.
- Pratama, Erlas. (2019). *Perancangan Video Company Profile Kalkulus Coffee Bar & Galery Sebagai Media Promosi*. Tegal. Politeknik Harapan Bersama.