

LAPORAN KARYA KREATIF
PROSES PRODUKSI VIDEO PRODUK UNTUK INSTAGRAM
@USAHA_PANGAN_MDRA PADA UMKM D'TELO YOGYAKARTA

**Laporan Tugas Akhir Karya Kreatif Ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Periklanan**



Disusun oleh:
Dista Bagoes Satria
2020/AD/20025439

PROGRAM STUDI D3 PERIKLANAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI STIKOM YOGYAKARTA

2023

HALAMAN MOTO

“ Never Underestimate The Power Of Sky Path “

“ Jangan Pernah Meremehkan Kekuatan Jalur Langit ”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, laporan Tugas Akhir Karya Kreatif
Dipersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan, kesabaran, serta hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
2. Kedua orang tua dan abang saya yang telah memberikan doa, semangat, dan mendukung baik secara moral ataupun materil.
3. Terima kasih untuk owner D'TELO dan seluruh anggota dari D'TELO yang membantu dalam kelancaran proses pembuatan Video produk ini.
4. Dosen pembimbing, Ibu Rike Tias Permanis Sari, M.A. yang telah membimbing dalam mengerjakan laporan ini.
5. Dhika, Hamzah, Riziq yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam proses produksi video.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal pengajuan tugas akhir. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan bagi seluruh umat manusia dalam menjalankan kehidupan di dunia ini.

Pengajuan tugas akhir Karya Kreatif dengan judul “PROSES PRODUKSI VIDEO PRODUK UNTUK INSTAGRAM @USAHA_PANGAN_MDRA PADA UMKM D'TELO YOGYAKARTA” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan tugas akhir pada program D3 Periklanan Stikom Yogyakarta. Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan informasi dan data yang akurat dan terpercaya. Namun, saya menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam proposal ini, sehingga segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan kedepannya.

Akhir kata, saya mohon maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan dalam kata pengantar ini.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 31 Maret 2023

Dista Bagoes Satria

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	1
<i>ABSTRACT</i>	2
BAB I PENDAHULUAN.....	3
A. Latar belakang.....	3
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat	5
E. Metode penulisan	6
F. Waktu dan tempat	6
G. Personalia karya kreatif.....	6
H. Metode Pembuatan Karya Kreatif.....	8
1. Pra produksi	8
2. Produksi	9
3. Pasca produksi	10
BAB II.....	12
KERANGKA KONSEP.....	12
A. Penegasan judul	12
B. Konsep-konsep yang digunakan	12
a. Produksi Video.....	12

b.	Tahapan proses produksi.....	13
c.	Tahapan eksekusi ide produksi video	14
C.	Penyelesaian produksi.....	15
D.	Camera angle (sudut pengambilan gambar).....	21
a.	High angle.....	21
b.	Eye level.....	21
c.	Low angle.....	21
d.	Normal angle.....	21
E.	Video Promosi	21
F.	Video produk	Error! Bookmark not defined.
G.	Media Digital	23
a.	Instagram.....	24
H.	UMKM.....	27
BAB III	28
DESKRIPSI OBJEK/UMKM	28
a.	Profil	28
b.	Visi Misi.....	28
c.	Lokasi.....	28
I.	Data Produk	28
BAB IV	31
PROSES PRODUKSI DAN PEMBAHASAN	31
A.	Pra Produksi	31
a.	Klien Brief	31
b.	Pengumpulan data.....	31
c.	Tujuan video	31
d.	Target audiens.....	32
f.	Konsep Video.....	33
g.	Tone and manner.....	33
h.	Penyusunan konsep dan ide	33
i.	Penyusunan skrip dan storyboard	33
j.	Pemilihan lokasi dan aset.....	44
A.	Produksi	45

a. Pengambilan video.....	45
B. Pasca Produksi	45
a. Pemilihan materi video	45
b. Pengambilan suara (Recording <i>Audio</i>)	46
c. Pengeditan video.....	48
d. Analisis instagram D'TELO	52
BAB V	54
PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Importing	16
Gambar 2 Proses Editing	16
Gambar 3 Proses Menyesuaikan Transisi	17
Gambar 4 Penambahan Backsound.....	17
Gambar 5 Proses Exporting	18
Gambar 6 Soundgoodizer	19
Gambar 7 Reverb	19
Gambar 8 Parameti EQ 2	20
Gambar 9 stereo finalizer.....	20
Gambar 10 logo kemasan D'TELO.....	29
Gambar 11 produk D'TELO Kribows.....	29
Gambar 12 Produk D'TELO Patilo.....	30
Gambar 13 produk D'TELO Manggleng	30
Gambar 14 Materi Video Produk D'TELO.....	46
Gambar 15 Proses Perekaman Voice Over.....	47
Gambar 16 Proses Mixing Voice Over.....	47
Gambar 17 Proses Exporting	48
Gambar 18 footage Video Produk didalam software Adobe Premiere CC 2018.....	49
Gambar 19 Penambahan Backsound Pada Timeline	49
Gambar 20 Proses Penyusunan Footage Video	50
Gambar 21 Color Grading	50
Gambar 22 Sequence Setting.....	51
Gambar 23 proses exporting video iklan produk D'TELO di Adobe Premier CC 2018.....	52
Gambar 24 Instagram D'TELO.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Storyboard.....	37
Tabel 2 Tahapan produksi.....	8
Tabel 3 properti yang digunakan	44

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Tahapan Produksi Video.....	8
-------------------------------------	---

ABSTRAK

Pentingnya video iklan pada era media digital khususnya di media sosial instagram terhadap brand UMKM dapat berdampak pada peningkatan kesadaran merek para pelaku UMKM. Salah satu pelaku UMKM yang berada di Yogyakarta yaitu D'TELO dengan produk olahan keripik singkong yaitu Manggleng. UMKM ini memiliki tujuan untuk mensejahterakan para petani singkong, dikarenakan harga singkong yang murah yang menyebabkan kurangnya kesejahteraan para petani singkong. Oleh sebab itu untuk meningkatkan kesadaran khalayak mengenai produk D'TELO penting dibuatnya video iklan produk D'TELO di media sosial instagram.

Metode dalam penulisan tugas akhir ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara dan observasi yang dilakukan ke Devi (pemilik usaha). Hasil dari pembuatan iklan berbentuk video iklan produk yang akan di siarkan di media sosial instagram. Pembuatan video iklan produk D'TELO pada media sosial instagram akan meningkatkan kesadaran terhadap brand D'TELO.

: Video, iklan produk, instagram, UMKM

ABSTRACT

The importance of video advertising in the digital media era, especially on Instagram social media for UMKM brands, can have an impact on increasing brand awareness of UMKM players. One of the UMKM players in Yogyakarta is D'TELO with processed cassava chips, namely Manggleng. This UMKM has a goal to prosper the cassava farmers, because of the low price of cassava which causes the lack of welfare of the cassava farmers. Therefore, to increase public awareness about D'TELO products, it is important to make D'TELO product advertising videos on Instagram social media.

The method in writing this final project uses a qualitative method. Data was collected by interview and observation techniques conducted to Devi (business owner). The results of making advertising in the form of product advertising videos that will be aired on social media Instagram. Making D'TELO product advertising videos on Instagram social media will increase awareness of the D'TELO brand.

: Keywords: Video, product advertising, Instagram, UMKM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan. Di era digital modern ini, perkembangan teknologi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas mereka. Salah satu alat yang efektif dalam hal ini adalah melalui konten *audio visual* atau video di media sosial instagram. Inilah yang menjadi tantangan bagi UMKM D'TELO. Laporan Karya Kreatif ini akan membahas tentang proses produksi video produk untuk UMKM D'TELO.

Media sosial telah menjadi landasan penting untuk promosi dan pertumbuhan bisnis. Salah satu platform yang paling menonjol adalah Instagram, tempat di mana bisnis dari berbagai ukuran dapat meraih perhatian dan koneksi dengan pelanggan. Tahun 2021 telah membawa sejumlah perkembangan penting di Instagram, dan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti DTELO yang berfokus pada makanan ringan, ini adalah saat yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh platform instagram.

Salah satu perkembangan utama di Instagram pada tahun 2021 adalah dorongan lebih lanjut terhadap konten visual yang menarik. DTELO, sebagai UMKM makanan ringan, dapat mengambil manfaat dari ini dengan menampilkan produk-produk mereka dalam pencahayaan terbaik. Melalui posting yang menggoda, mereka dapat menarik perhatian pengguna Instagram dan memikat mereka untuk menjelajahi lebih jauh. Foto-foto makanan ringan lezat dan menarik dapat menciptakan hasrat pada audiens dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

Selain itu, fitur "*Stories*" dan "*Reels*" di Instagram memungkinkan DTELO untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih mendalam. DTELO dapat menggunakan *Stories* untuk memberikan sekilas di balik layar produksi makanan ringan mereka, menunjukkan proses pembuatan yang berkualitas dan bahan-bahan berkualitas yang mereka gunakan. Fitur *Reels*, yang memungkinkan video pendek yang kreatif, dapat digunakan untuk memberikan ide-ide makanan ringan yang unik atau cara-cara inovatif dalam menikmati produk mereka. Ini tidak hanya mengedukasi pelanggan tentang produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan merek.

Fitur pembelian langsung di Instagram juga adalah peluang besar bagi UMKM seperti DTELO. Mengintegrasikan katalog produk ke dalam platform ini memudahkan pelanggan untuk langsung membeli makanan ringan DTELO tanpa harus meninggalkan aplikasi. Ini dapat mempercepat proses pembelian dan mengurangi hambatan bagi pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa dalam bersaing di Instagram, kreativitas dan konsistensi sangatlah penting. DTELO perlu memastikan bahwa konten mereka menarik, unik, dan mencerminkan nilai-nilai merek mereka. Analisis insight instagram juga harus dimanfaatkan untuk memahami respons pengguna terhadap posting dan inisiatif tertentu, sehingga strategi dapat disesuaikan sesuai kebutuhan.

UMKM D'TELO memiliki akun instagram @usaha_pangan_MDRA. Dilihat dari *username* instagram nya bisa dikatakan kurang efektif karena terlaui banyak menggunakan garis bawah. Pengikut dari instagram @usaha_pangan_MDRA berjumlah 19 pengikut. Instagram D'TELO juga menggunakan profile berupa tulisan MDRA yang dimana tidak ada penjelasan apa arti dari singkatan MDRA.

D'TELO merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah yang didirikan pada tahun 2019, usaha ini bergerak dibidang pangan. D'TELO merupakan sebuah jajanan berbahan dasar singkong yang berkualitas dengan harga ekonomis dan menggunakan peralatan semi moderen dalam mengolahnya. Sejarah terciptanya D'TELO berawal dari keresahan karena banyak petani singkong merasa kesulitan dalam menjual karena

harganya sangat murah. Sehingga D'TELO mencetuskan sebuah pemikiran bagaimana agar dapat menaikkan pendapatan petani singkong. Untuk meningkatkan nilai jual dengan cara mengolah berbagai jenis olahan pangan diantaranya manggleng, patilo, dan kribows. Dalam pemasarannya, D'TELO menggunakan media sosial Mbizmarket. Selain mengandalkan sosial media, D'TELO juga melakukan pemasaran secara offline dengan mengikuti pameran usaha mikro kecil menengah. D'TELO juga mendistribusikan produk nya ke beberapa tempat seperti gerai UMKM diskop DIY, gerai dinas pertanian DIY, boss food BULOG kelapa gading Jakarta, dan teras Malioboro.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas tentang produksi Video produk usaha mikro kecil menengah D'TELO untuk konten instagram maka penulis merumuskan rumusan masalah yaitu : Bagaimana proses produksi video produk D'TELO untuk media sosial Instagram?

C. Tujuan

Mengetahui proses produksi video produk D'TELO untuk media sosial Instagram.

D. Manfaat

Penulis laporan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Memberi gambaran dan wawasan bagaimana proses produksi video produk untuk media sosial Instagram.
2. Meningkatkan kesadaran merek dengan menyajikan produk secara *audio* visual yang menarik serta menyajikan informasi tentang komposisi produk.

E. Metode penulisan

Adapun metode pengambilan data penulisan untuk menyusun penulisan ini yaitu:

1. Melakukan wawancara dengan pelaku usaha D'TELO untuk menambah informasi tentang usaha mikro kecil menengah D'TELO.
2. Observasi enjinjau lokasi pembuatan produk D'TELO untuk mendapatkan bayangan konsep pembuatan Video produk.

Data yang telah terhimpun kemudian dianalisis dan diolah untuk memetakan kebutuhan penulisan.

F. Waktu dan tempat

Tempat: Guyangan RT 10 RW 03, Nogotirto, Gamping, Sleman

Waktu: 25 Maret 2023 – 25 Juli 2023

G. Personalia karya kreatif

Dalam pembuatan karya kreatif ini penulis merencanakan sebuah Video produk yang akan di aplikasikan di instagram D'TELO. Pembuatan Video produksi produk usaha mikro kecil menengah D'TELO untuk konten instagram dipilih penulis karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian *audience* secara visual. Pada Video produk, kekuatan visual, warna dan suara menjadi satu kesatuan yang penulis gunakan agar nantinya dapat menghasilkan strategi pemasaran *online* untuk tujuan promosi khususnya bagi pelaku pelaku usaha UMKM.

Produksi Video produk menimbulkan tantangan tersendiri karena menyatukan rangkaian 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. *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. *Sequence* merupakan sekumpulan *scene* yang disusun rapi secara berkesinambungan atau disebut *continuity* sehingga menghasilkan sebuah cerita yang runtut. Menghasilkan sebuah Video produk yang efektif dalam mengenalkan berbagai macam produk UMKM.

Video produk ini nantinya akan digunakan di media sosial yaitu instagram, agar nantinya dapat menjangkau banyak pasar yang lebih luas lagi. Karena salah satu keefektifan penggunaan dari media sosial yang bisa menjangkau banyak kalangan, dan akhirnya membuat sebuah produk menjadi lebih mudah dikenali.

a. Analisis masalah dan situasi

Banyak pelaku UMKM, khususnya pemula, menganggap bahwa strategi pemasaran cukup dilakukan melalui tulisan saja. Mereka masih berkuat dengan cara tradisional. Hal ini mengakibatkan pangsa pasar mereka yang masih sangat terbatas. Selain itu keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan media untuk promosi mengakibatkan produk belum banyak dikenal oleh konsumen. Padahal kenyataannya Video produk juga merupakan cara jitu untuk menarik minat pelanggan, hal ini yang belum disadari oleh para pelaku UMKM.

b. Proses pembuatan produksi Video produk

1. Membuat konsep dasar videografi.
2. Membuat prosedur kerja dan tanggung jawab video creator serta kewajiban sebagai konten creator.
3. Merancang tahap pra-produksi video guna terlaksananya proses shooting secara terstruktur.
4. Menata peralatan videografi dan melakukan teknik shooting sesuai konsep yang telah disiapkan.

5. Melaksanakan tahap mengedit video menggunakan *software* Adobe premiere CC 2018 menggunakan *tools* yang tersedia hingga final checking.
6. Melaksanakan perencanaan pasca-produksi video dengan menyusun jadwal pengunggahan video diwaktu yang tepat, serta mampu menentukan caption yang menarik.
7. Merancang video sesuai dengan kebutuhan *platform* publikasi yang telah ditentukan serta melakukan personal *branding*.

H. Output karya

1. Media sosial

Video iklan produk yang akan *dipublish* di media instagram @usaha_pangan_MDRA dengan durasi 31 detik.

2. Pameran karya

Memamerkan hasil karya yaitu Video produk yang akan dilakukan pada Minggu tanggal 20 Agustus 2023 di Dagadu Yogyatourium.

I. Metode Pembuatan Karya Kreatif

Karya kreatif ini dibuat berdasarkan tahapan berikut:



Bagan 1 Tahapan Produksi Video
Sumber : Penulis

1. Pra produksi

Persiapan yang dilakukan antara lain :

- a. Mengumpulkan informasi terkait produk D'TELO.
- b. Menyiapkan produk yang akan digunakan sebagai objek Video produk.
- c. Menentukan teknik pengambilan gambar video (*cinematic* dan *motion graphics*).
- d. Menyiapkan alat-alat yang akan digunakan dalam produksi (laptop, kamera, tripod, *lighting*, *rotating display*, *greenscreen*).
- e. Menentukan tema *Background* yang cocok dengan tema pengambilan gambar.

2. Produksi

a. Alat yang digunakan

1. Kamera

Menggunakan kamera DSLR Canon EOS rebel T5

2. Lensa

Menggunakan lensa kit Canon 18-55 mm F4.5

3. Memori

Menggunakan memori sandisk 16 GB Extream

4. Tripod

Menggunakan tripod TAKARA VIT-234

5. Laptop

Menggunakan laptop MSI GF-63 Thin

6. Soundcard

Menggunakan *soundcard* Steinberg UR22mkII

7. Speaker monitor

Menggunakan speaker monitor UM *Audio*

b. Pengaturan kamera

Dalam produksi video, mengatur kamera dengan baik sangat penting karena dapat mempengaruhi kualitas dan hasil akhir dari video. Resolusi yang akan digunakan adalah *Full High definition* (FHD) 1920 x 1080 dengan *frame rate* 60fps. Tujuan menggunakan settingan *Full High Definition* untuk menghasilkan gambar yang lebih jernih dan tajam dengan rasio 9:16.

c. Shooting

Shooting merupakan proses pengambilan gambar atau merekam sebuah objek yang melibatkan penggunaan kamera.

d. Filtering video

Filtering video merupakan proses memilah hasil video yang terbaik dari semua video yang di shoot.

e. *Backsound*

Backsound berperan penting dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik produksi video. *Backsound* yang akan digunakan bergenre hiphop.

3. Pasca produksi

a. *Editing dan compositing*

Dalam tahap ini dilakukan memotong, mengatur, dan menggabungkan klip video menjadi urutan yang padu. Selain itu, pada tahap ini juga melakukan penggabungan beberapa elemen visual atau gambar untuk menciptakan gambar atau adegan yang lebih kompleks.

b. *Pengeditan audio*

Selain mengedit klip video, pengeditan *audio* juga penting dalam pasca-produksi. Proses ini meliputi penyuntingan suara, penyesuaian volume, penghapusan *noise* yang tidak diinginkan, penambahan efek suara.

c. Color Grading

Proses *color grading* bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual video dengan memanipulasi tingkat kecerahan, kontras, saturasi, dan *tone* warna secara keseluruhan.

d. Rendering

Tahap rendering adalah proses menghasilkan atau mengolah gambar atau animasi dalam format akhir yang dapat digunakan atau ditampilkan. pada tahap ini hasil dari compositing dijadikan sebuah video yang utuh sehingga dapat di putar pada media player.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan judul

Pembuatan laporan karya kreatif “PROSES PRODUKSI VIDEO PRODUK UNTUK INSTAGRAM @USAHA_PANGAN_MDRA PADA UMKM D’TELO YOGYAKARTA”. Video produk dapat membangkitkan minat dan keterlibatan konsumen melalui penggunaan Video produk yang efektif. Video produk nantinya juga dapat meningkatkan promosi produk dan membangun relasi yang kuat dengan konsumen.

Iklan Video produk memiliki daya tarik yang tinggi. Video produk memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens dengan lebih efektif dibandingkan dengan format iklan lainnya. Dengan kombinasi gambar, gerakan, suara, dan narasi yang menarik, iklan Video produk dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam bagi audiens yang memungkinkan mereka untuk terlibat dan memahami produk dengan lebih baik.

Pembuatan iklan Video produk juga membutuhkan keahlian mengedit video yang baik. Karena Video produk yang dihasilkan akan menentukan keberhasilan promosi produk yang di iklan kan. Potongan-potongan *footage* video iklan yang ditayangkan diatur sedemikian rupa dan dikemas secara baik dan memiliki nilai keunikan. Kemampuan dalam mengatur tempo, komposisi video, dan pengeditan merupakan kewajiban dalam membuat iklan Video produk iklan yang efektif adalah iklan dengan durasi singkat tetapi kreatif.

B. Konsep-konsep yang digunakan

a. Produksi Video

Produksi video merupakan proses kreatif dan teknis dalam menciptakan konten visual yang bergerak. Produksi video telah mengalami perkembangan pesat seiring

dengan kemajuan teknologi dan aksesibilitas yang semakin mudah. Kreativitas adalah kunci dalam produksi video. Menghadirkan sudut pandang baru, ide-ide segar, dan penggunaan teknik inovatif dapat membuat video menjadi terobosan baru. Menggali inspirasi dari berbagai sumber dan senantiasa berani bereksperimen akan membawa kesegaran dalam produksi video. (Joko Anwar, sutradara).

Dalam era digital saat ini, produksi video telah menjadi lebih mudah diakses oleh banyak orang. Banyak *platform* dan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau perusahaan untuk membuat video dengan cepat dan efisien. Namun, tetap penting untuk memahami prinsip produksi video dan kualitas konten yang baik untuk menciptakan video yang menarik.

Dalam produksi video terdapat beberapa bagian yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Perencanaan yang menjadi langkah awal yang sangat penting dalam produksi video. Pada tahap ini harus menentukan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan melalui Video produk tersebut. Apakah untuk pemasaran, hiburan, atau pendidikan. Pemahaman yang jelas tentang tujuan akan membantu mengarahkan langkah-langkah selanjutnya. selain itu, penentuan target audiens juga sangat penting karena akan mempengaruhi gaya, konten, dan penyampaian keseluruhan video. Dalam proses produksi video terdapat beberapa tahap diantaranya :

b. Tahapan sebelum proses produksi

Tahap pra-produksi adalah semua kegiatan dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar atau video (Morissan, 2015:309). Tahap ini melibatkan pengembangan ide, penulisan, *script*, dan semua keperluan untuk memulai produksi. ini termasuk lokasi pengambilan video, pemilihan objek, pengadaan peralatan, dan persiapan lainnya. Tahap ini untuk memastikan bahwa semua aspek teknis dan kreatif telah dipersiapkan sebelum lanjut ke proses produksi. tahap pra-produksi secara umum yang dilakukan meliputi:

1. Penentuan konsep

Merupakan langkah penting dalam pra-produksi yang membantu mengarahkan visi kreatif, memastikan komunikasi yang efektif, dan memandu pengambilan keputusan selama produksi. konsep yang kuat juga dapat membantu menarik minat kepentingan dan menciptakan identitas *branding* yang kuat.

2. Penentuan tema

Merupakan tahap dalam membantu mengarahkan narasi, menentukan gaya dan nuansa, menyampaikan pesan dan makna, menciptakan identitas dan branding.

3. Riset lapangan

Merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data langsung dari sumber atau lokasi yang relevan dengan proyek yang sedang dilakukan.

c. Tahapan eksekusi ide produksi video

Produksi adalah proses pengambilan gambar atau video. Proses ini melibatkan pengaturan kamera, pencahayaan, pengambilan gambar, dan suara. Pada tahap ini, pemilihan shot, komposisi, dan penggunaan teknik khusus seperti gerakan kamera atau efek khusus menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman visual yang menarik. (Sigit Hariyady 2012) produksi mengacu pada semua proses yang terlibat dalam menciptakan video yang lengkap, termasuk perencanaan, pengambilan gambar (pengambilan video), pengeditan, pengolahan *audio*, efek *visual*, dan tahap pasca-produksi. langkah-langkah umum dalam produksi video yaitu:

1. Pengambilan gambar

Pada tahap ini video direkam. Dengan menggunakan kamera dan peralatan lainnya untuk mengambil video dan *audio* yang dibutuhkan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

2. Pengeditan

Setelah pengambilan video, materi mentah video akan diedit. Pengeditan melibatkan pemilihan komposisi video yang terbaik, pengurangan adegan yang

tidak diperlukan, pengaturan urutan yang sesuai, penambahan efek transisi, dan penyuntingan *audio*, tahap ini dilakukan menggunakan *software* pengeditan video yang memungkinkan editor untuk memanipulasi dan mengatur rekaman sesuai dengan kebutuhan.

3. Pengolahan *audio*

Bagian penting dari Video produksi adalah pengolahan *audio*. Tahap ini melibatkan penyesuaian dan penyuntingan suara latar, penambahan efek suara, *mixing audio*, dan pengaturan kualitas suara agar sesuai dengan yang diinginkan.

4. Efek visual

Tahap penambahan efek visual jika diperlukan, efek visual seperti grafis komputer, animasi, atau efek khusus dapat ditambahkan pada tahap ini.

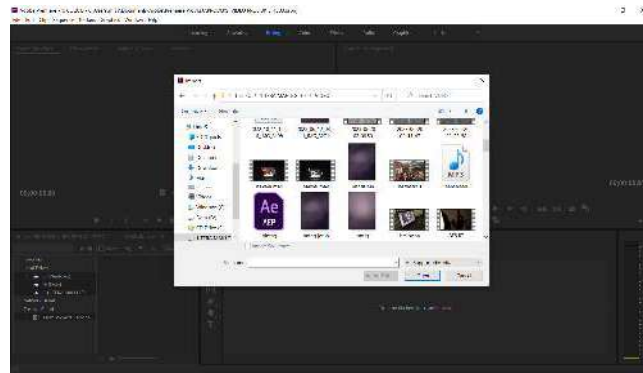
5. Pasca-produksi

Setelah pengeditan selesai dan video diolah, tahap pasca-produksi melibatkan penyelesaian akhir video. Ini termasuk menyesuaikan warna, menambahkan judul, logo, *credit*, musik latar, dan penyesuaian lainnya untuk memberikan tampilan dan nuansa yang sesuai dengan tujuan video.

C. Penyelesaian produksi

Tahapan pasca-produksi merupakan semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali (Morissan, 2015:310). Secara keseluruhan Pasca-produksi melibatkan pengeditan, pengolahan warna, *Design* suara, dan penyelesaian video secara keseluruhan. Editor video menggunakan perangkat lunak khusus untuk memotong dan menggabungkan *footage* video, menambahkan efek visual, menyesuaikan kualitas gambar, dan menyingkronkan *audio*. Beberapa hal yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

1. Importing

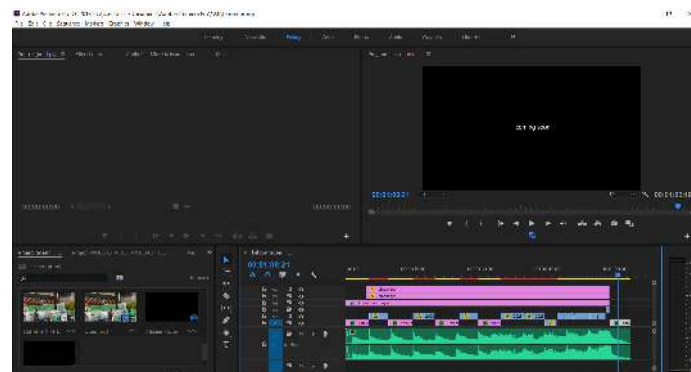


Gambar 1 Proses Importing

Sumber : Penulis

Merupakan proses memindahkan atau mengambil file video dari satu sumber ke dalam aplikasi atau perangkat lunak pengeditan video. Dengan mengimport file video dari perangkat penyimpanan eksternal seperti kamera, ponsel, atau *hard drive*.

2. Editing

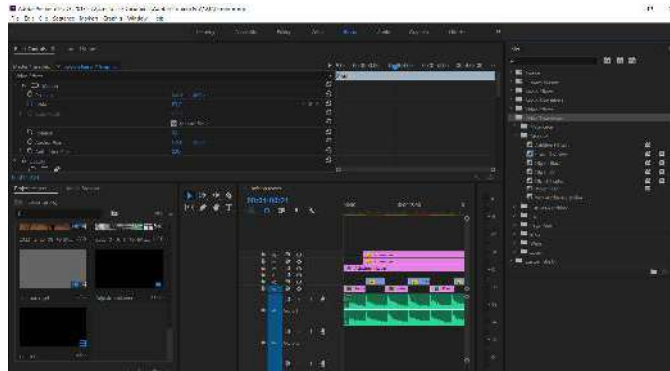


Gambar 2 Proses Editing

Sumber : Penulis

Editing adalah proses mengatur, memanipulasi, dan menggabungkan elemen-elemen *visual*, *audio*, dan teks untuk menciptakan sebuah karya multimedia yang lebih baik dan lebih koheren. Ini melibatkan pemilihan, pemotongan, pengaturan urutan, dan penyesuaian berbagai elemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Menyesuaikan transisi

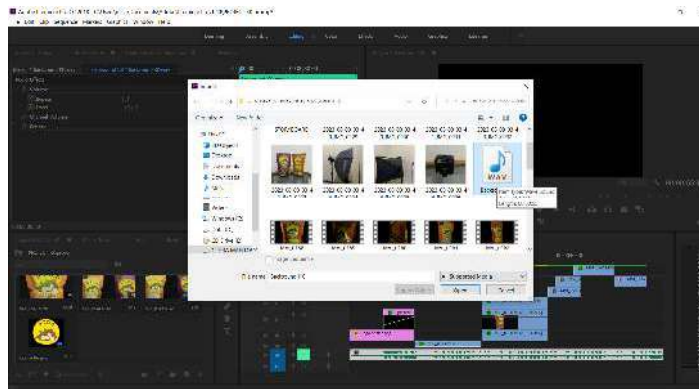


Gambar 3 Proses Menyesuaikan Transisi

Sumber : Penulis

Menyesuaikan transisi dalam *editing* video mengacu pada proses memilih, mengatur, dan mengedit transisi antara klip video yang berbeda. Transisi digunakan untuk mengalihkan perubahan antara dua klip video dengan cara yang halus dan menarik.

4. Menambahkan *Backsound*



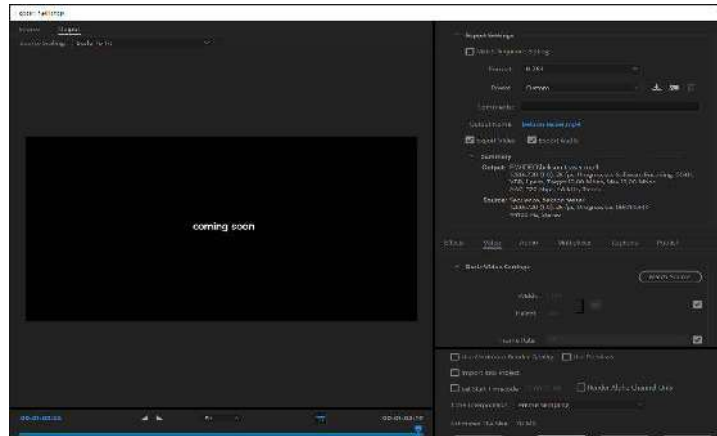
Gambar 4 Penambahan *Backsound*

Sumber : Penulis

Backsound memiliki peran penting dalam menciptakan suasana, meningkatkan emosi, dan mempengaruhi suasana hati audiens. Kualitas *digital audio* tergantung pada *sample rate* dan *bit depth*. *Sample rate* adalah jumlah sampel *audio* yang diambil dalam satu detik untuk merepresentasikan sinyal

analog dalam bentuk *digital*. Ukuran ini diungkap dalam *hertz* (Hz) dan menentukan tingkat presisi dan kualitas suara yang dihasilkan (*Audio Engineering Society* (AES)).

5. *Exporting* (mengubah file *editing* menjadi format file video)



Gambar 5 Proses *Exporting*

Sumber : Penulis

Exporting video adalah proses mengonversi dan menyimpan proyek video yang telah diedit ke dalam format yang dapat diputar dan dibagikan. Ini melibatkan mengatur pengaturan ekspor, seperti resolusi, *format file*, *codec*, *bitrate*, dan pengaturan lainnya, sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan penggunaan akhir.

6. Pengeditan *audio*

Pengeditan *audio* adalah proses mengolah dan memanipulasi rekaman suara untuk menciptakan hasil akhir yang lebih baik. Pengeditan *audio* dapat dilakukan untuk berbagai tujuan, seperti memperbaiki kesalahan, menghilangkan *noise* yang tidak diinginkan, menyesuaikan *volume*, menambahkan efek, dan banyak lagi. Efek-efek yang digunakan dalam pengeditan *audio* yaitu :

a. *Soundgoodizer*

Soundgoodizer merupakan sebuah efek *plugin* yang berfungsi untuk mempertebal sebuah klip *audio*. Efek ini merupakan efek bawaan pada *software* FL Studio 20. Efek ini juga memberikan karakter yang lebih kasar pada klip *audio*.



Gambar 6 *Soundgoodizer*

Sumber : Penulis

b. *Reverb*

Reverb adalah salah satu jenis efek musik atau *audio*. *Reverb* digunakan untuk menghasikan efek distorsi *audio* yang menarik. Seperti efek musik lainnya, *reverb* digunakan untuk mendramatisir *audio* agar sesuai dengan keinginan.



Gambar 7 *Reverb*

Sumber : Penulis

c. Parametiq EQ 2

Equalizer (EQ) adalah alat yang digunakan untuk mengubah karakteristik suara dari sebuah sinyal *audio* dengan cara mengatur tingkat frekuensi tertentu. *Equalizer* dapat terdapat pada perangkat keras (seperti *amplifier* atau *mixer*) maupun perangkat lunak (seperti aplikasi pemutar musik atau *audio editor*).



Gambar 8 Parametiq EQ 2

Sumber : Penulis

d. Stereo Finalizer

Sebuah *plugin* yang berfungsi untuk memberikan efek *stereo* pada sebuah klip *audio*. Fungsi dari *stereo finalizer* sendiri adalah untuk memperlebar *audio* dari *mono* ke *stereo*. Efek ini juga menimbulkan rasa seperti dirungan yang besar.



Gambar 9 stereo finalizer

Sumber : Penulis

D. Camera angle (sudut pengambilan gambar)

Merupakan penempatan kamera pada posisi tertentu yang memiliki maksud dan tujuannya masing-masing. Beberapa *angle* kamera yang biasa digunakan yaitu:

a. High angle

High angle, atau sudut pandang tinggi, merujuk pada posisi kamera yang ditempatkan di atas objek atau di ketinggian yang lebih tinggi daripada objek yang difoto atau direkam. Dalam sudut pandang ini, kamera menyoroti objek dari atas ke bawah.

b. Eye level

Eye level, atau sudut pandang mata manusia, merujuk pada posisi kamera yang sejajar dengan mata manusia saat melihat ke depan. Dalam sudut pandang ini, kamera ditempatkan pada tinggi yang sama dengan objek yang difoto atau direkam.

c. Low angle

Low angle, atau sudut pandang rendah, merujuk pada posisi kamera yang ditempatkan di bawah objek atau di ketinggian yang lebih rendah daripada objek yang difoto atau direkam. Dalam sudut pandang ini, kamera menyoroti objek dari bawah ke atas.

d. Normal angle

Normal Angle (Sudut Normal): Sudut pandang normal memiliki sudut pandang yang serupa dengan mata manusia, yaitu sekitar 50-55 derajat. Sudut pandang ini memberikan tampilan yang alami dan realistis tanpa distorsi perspektif yang signifikan. Lensa dengan sudut pandang normal sering digunakan dalam fotografi jarak dekat, potret, dan kegiatan sehari-hari.

E. Video Promosi

Video promosi merupakan jenis konten visual yang dibuat dengan tujuan mempromosikan produk atau merek kepada target audiens. Video promosi biasanya memiliki durasi yang pendek dan dikemas secara menarik untuk menarik perhatian

pemirsa. Tujuan utama dari video promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, atau mendorong penjualan.

Menurut degey (2016:9) Video yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan sesuatu disebut video promosi. Video promosi lebih panjang dan berisi lebih banyak informasi daripada video iklan. Proses pengambilan gambar video promosi diulang secara teratur untuk memastikan bahwa setiap aspek dari produk yang dipromosikan tercakup dengan baik. Perusahaan, institusi, dan *individu* yang ingin menonjol dari saingan mereka dapat menggunakan video promosi untuk keuntungan mereka. Citra dan merek perusahaan dapat diperkuat di depan audiens yang dituju dengan video promosi berkualitas tinggi.

Video promosi seringkali menggabungkan elemen-elemen seperti gambar, teks, animasi, musik, narasi, dan efek visual untuk menciptakan pesan yang kuat dan meyakinkan. Konten dalam video promosi dapat mencakup informasi tentang keunggulan produk dan varian dari produk. Tujuan akhir dari video promosi untuk mempengaruhi audiens agar tertarik, mempertimbangkan, dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Video promosi dapat digunakan dalam berbagai saluran pemasaran, seperti televisi, iklan *online*, media sosial, dan situs web. Dengan perkembangan teknologi *digital*, video promosi juga dapat dengan mudah diunggah dan dibagikan di *platform online* seperti youtube, instagram, facebook, dan lainnya. dalam era *digital* dan persaingan yang ketat, video promosi menjadi alat yang efektif untuk menciptakan kesan yang kuat, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran.

F. Video produk

Dikutip dari website (ririsaci.com) bahwa Video produk adalah gambar grafik yang perlu dilakukan sebagai komponen dari rencana pemasaran komunikasi yang

dibuat untuk meningkatkan dan melibatkan para audiens dengan produk. Video merupakan elemen penting dalam dunia marketing.

Video produk mengacu pada penggunaan medium video untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau layanan suatu perusahaan kepada audiens. Video produk biasanya digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menyoroti fitur, manfaat, dan nilai yang ditawarkan dari sebuah produk. Video produk juga memiliki beberapa keunggulan yaitu dapat menangkap perhatian dengan lebih efektif. *Visual* dan suara yang menarik juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan emosional bagi audiens, sehingga meningkatkan kesan yang diberikan oleh produk.

Video produk seringkali menampilkan produk secara visual dengan menggunakan gambar, animasi, atau video. Konten dalam Video produk dapat meliputi tampilan mendalam tentang bagaimana produk digunakan, atau perbandingan dengan produk sejenis di pasar. Video produk juga dapat menggabungkan elemen narasi, teks, musik, dan efek visual untuk menciptakan kesan yang menarik. Dengan Video produk yang menarik dan informatif, dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan pendapatan penjualan. Menciptakan Video produk yang relevan, menarik, dan sesuai dengan target audiens agar mencapai hasil yang diinginkan.

G. Media Digital

Media *digital* adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format *digital* dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit, dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008, hlm. 2-3). Media *digital* mencakup berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, *audio*, video, animasi, grafis, dan interaktif. Beberapa contoh media *digital* termasuk situs web, aplikasi *mobile*, *platform* media sosial. Diantara beberapa media sosial yaitu:

a. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Pada tahun 2021, Instagram telah mengalami transformasi fitur yang signifikan untuk memenuhi kebutuhan dan tren konten yang berkembang. Fitur *stories*, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016, terus mengalami pertumbuhan dalam hal kreativitas dan interaksi pengguna. Dalam bentuk stiker, *GIF*, dan fitur musik yang diperbarui, *Stories* menggambarkan pergeseran dari konten permanen ke pengalaman yang lebih spontan dan sementara. Selain itu, kemunculan *Reels* sebagai respons terhadap popularitas TikTok membuktikan bagaimana Instagram beradaptasi dengan tren dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan video pendek yang kreatif. Pada tahun 2021, *Reels* semakin diterima dan diadopsi oleh pengguna sebagai alat untuk mengekspresikan diri secara singkat namun kuat.

Instagram tetap menjadi tujuan bagi perusahaan dan pengiklan yang ingin mencapai audiens yang lebih luas. Fitur belanja yang diperkuat memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk yang mereka lihat di *platform*, menjadikan Instagram sebagai pasar *virtual* yang menarik. Ini menciptakan peluang baru bagi bisnis kecil dan menengah untuk memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai saluran pemasaran yang efektif. Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan *visual* dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak. Instagram memiliki beberapa fitur utama meliputi:

1. *Feed*

Merupakan tampilan beranda pengguna yang dapat melihat foto dan video terbaru dari akun yang diikuti.

2. *Stories*

Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video sementara yang akan menghilang setelah 24 jam.

3. IGTV

Sebuah fitur video panjang yang menyatu dengan Instagram. Para pengguna dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih lama dari pada *stories*.

4. Reels

Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna dapat membuat video pendek yang berdurasi 15-90 detik dengan efek kreatif, musik, dan teks.

5. Home page

Halaman utama, atau halaman beranda, menunjukkan foto terbaru dari pengguna lain yang sudah diikuti. Cukup dengan menggeser layar dari bawah ke atas mirip dengan menggulir dengan *mouse* komputer untuk melihat foto Instagram hanya akan menampilkan gambar terbaru.

6. Comment

Instagram memiliki fitur komentar, foto yang terdapat di Instagram dapat ditambahkan komentar di kolom komentar. Caranya adalah dengan menekan ikon di bawah foto yang terlihat seperti balon, lalu tuliskan pendapat anda tentang foto tersebut pada kotak yang tersedia, lalu tekan tombol kirim.

7. Caption

Caption merupakan teks pendek atau keterangan yang menyertai gambar, foto, atau konten *visual* lainnya. Biasanya, *caption* digunakan untuk memberikan konteks, informasi, penjelasan, atau pesan tambahan yang berkaitan dengan gambar.

8. Explore

Explore adalah tampilan foto-foto Instagram populer yang disukai oleh sebagian besar pengguna. Kedua gambar tersebut berasal dari pengguna yang telah diikuti atau yang belum.

9. Hastag

Fitur ini berguna untuk membantu pengguna menemukan konten yang relevan dan terkait dengan minat mereka. Ketika pengguna mengklik atau mencari *hashtag* tertentu, mereka akan melihat semua postingan yang menggunakan *hashtag* tersebut.

10. Integrasi ke media sosial

Pengguna Instagram juga dapat mengirim video dan foto ke Facebook dan Twitter. Instagram akan secara otomatis membagikan foto ke jejaring sosial yang terhubung kapan pun foto tersebut dibagikan. Jika fitur ini diaktifkan maka akan secara otomatis membagikan ke jejaring sosial lainnya yang terhubung.

11. News feed

Fitur *News Feed* Instagram memungkinkan pengguna melihat pemberitahuan tentang berbagai hal yang dilakukan pengguna Instagram. Ada dua jenis tab dalam umpan berita: "mengikuti" dan "berita". Tab "mengikuti" menunjukkan tindakan terbaru yang dilakukan oleh pengikut, dan tab "berita" menunjukkan pemberitahuan terbaru tentang tindakan pengguna Instagram. Jika pengguna mengomentari atau mengikuti, maka notifikasi akan ditampilkan di sini.

12. Pilar Konten

Pilar-pilar konten adalah berbagai aspek atau fokus utama yang membentuk strategi konten dalam pemasaran *digital*. Ini membantu dalam merencanakan, mengembangkan, dan mengelola konten yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis dan menarik audiens. Konten yang dibagikan dalam Instagram terbagi dalam beberapa pilar konten, yakni:

a. Edukasi

Konten yang ampuh untuk meningkatkan *awareness* dari audiens terkait hal yang dibagikan. Konten edukasi berisi mengenai pembelajaran yang memberikan informasi kepada audiens mengenai *product knowledge* yang ditawarkan.

b. Entertain

Berisi konten yang menghibur audiens seperti membuat konten yang berisi lelucon.

c. Inspirasi

Konten inspirasi dibuat untuk mempengaruhi audiens agar melakukan sebuah tindakan sesuai dengan tujuan konten. Konten inspirasi biasanya dilakukan menggunakan kalimat yang menyentuh emosi dari hati ke hati.

d. Promosi

Konten yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk yang ditawarkan.

e. Interaktif

Konten yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung seperti pembuatan konten kuis.

f. Trivia

Konten yang mengandalkan fakta menarik dari sebuah produk. Konten ini berfungsi untuk mengedukasi dan mampu meningkatkan interaksi audiens. Dalam konten trivia terbagi menjadi beberapa bagian seperti fakta unik atau aneh, rahasia dibalik produk atau fakta terkait industri.

g. Pengguna (*user generated*)

Konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan seperti pembuatan testimoni atau kontribusi kreatif dari audiens.

H. UMKM

UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro kecil menengah. UMKM mengacu pada jenis usaha yang memiliki skala kecil dan menengah serta dikelola secara mandiri. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian sebuah daerah, yaitu sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan lapangan kerja. Karena skala usaha yang lebih kecil, sering kali dapat memberikan kesempatan kerja bagi orang-orang disekitar. Menurut Awalil Rizky, usaha mikro merupakan usaha *unformal* yang memiliki aset, *modular*, omzet yang amat kecil. Ciri lainnya adalah jenis barang dagangan yang diusahakan sering berubah-ubah, bidang usaha yang diusahakan kadang-kadang kurang tetap, sebagian besar tidak dilayani oleh bank, dan sedikit sekali yang memiliki legalitas usaha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh pendidikan D3 dan mendapatkan gelar ahli madya program studi periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta. Penulis melaksanakan penulisan atas hasil dari Karya Kreatif (KK) tentang PROSES PRODUKSI VIDEO PRODUK UNTUK IKLAN MEDIA DIGITAL (INSTAGRAM) PADA UMKM D'TELO YOGYAKARTA.

Pada proses pengambilan gambar video produk D'TELO, penulis menggunakan teknik pengambilan gambar cinematic yang biasa digunakan pada pembuatan film atau *Short movie* yang diaplikasikan di video produk D'TELO. Proses produksi Video produk untuk iklan media *digital* (instagram) pada UMKM D'TELO Yogyakarta merupakan salah satu upaya untuk menaikkan citra *brand* D'TELO agar lebih dikenal dikalangan masyarakat melalui media sosial instagram @usaha_pangan_MDRA. Pembuatan video produk ini juga diharapkan dapat menjadi dongkrak untuk UMKM D'TELO agar dapat mengelola instagram @usaha_pangan_MDRA menjadi lebih baik lagi.

Pada proses pembuatan video produk, penulis menemukan beberapa masalah yaitu kamera yang digunakan penulis tidak dapat menaikkan *fps* menjadi 120, sehingga penulis memanfaatkan kamera dari Iphone 11 pro max untuk pengambilan gambar *slowmotion*. Penulis menginginkan teknik yang digunakan dalam pengambilan video dominan dengan teknik *B-Roll*, namun karena *footage* dan *backsound* tidak sesuai akhirnya penulis menggunakan teknik pengambilan gambar *cinematic*.

B. Saran

Saran sangat diperlukan agar menjadi lebih baik, berikut berbagai saran dari penulis untuk UMKM D'TELO dan Penulis :

B.1 Saran untuk UMKM DTELO

1. Lebih memperhatikan betapa penting nya media sosial sebagai media promosi.
2. Mengelola akun media sosial instagram agar lebih menarik dan informatif mengenai produk D'TELO.
3. Menambahkan struktur organisasi dan lebih menata ruang produksi agar produksi berjalan dengan nyaman.

B.2 Saran untuk Penulis

1. Lebih memahami tentang konsep video produk dan tahapannya.
2. Melakukan riset tentang perkembangan media sosial instagram di tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Suwardi Harun *Dasar-dasar sinematografi* . tanggal 26 Juni 2023

Rahman Su *panduan editing video ala pro dengan software gratis* tanggal 26 Juni 2023

Sumber Online:

Indri Kristianto Maak, (2018) *PERAN VIDEO EDITOR DALAM PEMBUATAN IKLAN DIGITAL DI SACORET COMPANY YOGYAKARTA*. Diakses pada tanggal 26 Mei 2023 Pukul 00:29 WIB

Rahmad Chorifin, (2019) *Peran Video Editor dalam Pembuatan Iklan Digital di Jendela Management*. Diakses pada tanggal 26 Mei 2023 Pukul 00:30 WIB

Fahrial, Fahrial (2022) *UMKM Digital : Konsep, Strategi dan Dinamika*. Diakses pada tanggal 23 Juni 2023 pada pukul 12:45

Larichy, Riandy (2020) *TA : Perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*. Diakses pada tanggal 21 Juni 2023 pada pukul 16:53 WIB

Joko Anwar. [https://marketeers.com/Tiga Jurus Persiapan Produksi Film](https://marketeers.com/Tiga-Jurus-Persiapan-Produksi-Film). Diakses pada tanggal 7 Agustus 2023 pada Pukul 11:39 WIB

<https://ririsaci.com/jasa-video-produk>

manfaat/#:~:text=Video%20produk%20adalah%20gambar%20grafik,penting%20dalam%20dunia%20digital%20marketing. Diakses pada tanggal 21 Juni 2023 pada Pukul 21:14 WIB