

KEGIATAN PELATIHAN CINEMATIC MARKETING INSTAGRAM BAGI ANGGOTA KONI DAN UMKM

Hilma Imy Nur Aliyah¹, Nindya Nareswari², Cindy Friskasari³, Vegaisca Tara Herawati⁴, Chelsea Nadia Syahrani⁵

hilmailmy67@gmail.com¹, nindyanareswari07@gmail.com²,
cindysika18@gmail.com³, vegaiscatara@gmail.com⁴, chelseanadia65@gmail.com⁵

Universitas Semarang

ABSTRAK

Minat usaha masyarakat saat ini sangat berkembang pesat, sehingga masyarakat saat ini adalah peranan penting dalam roda perekonomian Indonesia. Seiring berjalannya waktu pelaku usaha harus bersaing di media sosial juga untuk mengembangkan usahanya agar lebih populer dan banyak yang mengetahui. Tetapi ada kendala yang di dapat untuk melakukannya sehingga pada pembahasan jurnal ini mengacu pada pembuatan konten marketing yang baik dan dapat dinikmati para penikmat media sosial Instagram. Mulai dari perancangan konten hingga publikasi konten yang dibuat, para pelaku UMKM harus memahami bagaimana cara mengambil video yang baik, cara memposisikan produk yang bagus, hingga editing yang bisa menarik perhatian penonton. Sehingga produk yang di perlihatkan dapat mempengaruhi penonton untuk selalu mengunjungi profil kita dan menciptakan keinginan untuk membeli produk yang kita pasarkan.

Kata kunci: video konten, umkm, Instagram.

ABSTRACT

The current interest in entrepreneurship is growing rapidly, making it a crucial part of Indonesia's economic landscape. As time goes on, business owners must also compete on social media to develop their businesses, increase their popularity, and reach a wider audience. However, there are challenges in achieving this. Therefore, this journal focuses on creating effective marketing content that can be enjoyed by Instagram users. From designing content to its publication, MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors must understand how to capture good videos, position products effectively, and use editing techniques that attract viewers' attention. By doing so, the displayed products can influence viewers to frequently visit our profile and create a desire to purchase the products we market.

Keywords: video content, MSMEs, Instagram.

PENDAHULUAN

Pengembangan dan penumbuhan minat usaha mikro, kecil, dan menengah bagi masyarakat memegang peranan penting dalam roda ekonomi di Indonesia. Namun banyak pelaku usaha menemukan kendala dalam penjualan produknya. Sebuah variabel kunci dalam peningkatan penjualan adalah sejauh mana seorang pelaku UMKM dapat memukau atau menarik pembeli potensialnya. Oleh karena itu, keperluan untuk pelatihan yang efisien tentang bagaimana menarik calon pembeli dengan mempromosikan produk bagi para pelaku ataupun calon UMKM adalah sangat mendesak. Memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya, media sosial telah menjadi platform yang sangat populer bagi pelaku usaha. Biaya adalah salah satu manfaat terbesar mempromosikan melalui media sosial telah menguntungkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan promosi melalui media yang lain. Berbeda dengan iklan cetak, dan pada televisi, pelaku UMKM harus

menghabiskan biaya yang lebih rendah untuk strategi pemasaran yang sama, ini tergantung pada pelatihan, jika dilakukan secara benar, maka bagian keuntungan dari anggaran kecil akan tercapai dan dapat menguntungkan para audiens. Salah satu manfaat media sosial adalah dapat memfasilitasi interaksi dan keterlibatan antara pelaku bisnis dan konsumennya.

Tentu saja para pelaku UMKM tidak mau ketinggalan tren yang sudah ada. Kebanyakan dari mereka sudah memanfaatkan internet untuk menunjang proses pemasaran mereka. Hal tersebut dikenal dengan sebutan pemasaran digital atau digital marketing. Digital marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada para pelanggan dengan cara memanfaatkan berbagai sosial media. Dengan jumlah pengguna sosial media yang semakin banyak seiring berjalannya waktu, maka semakin bertambah pula peluang bagi para produsen untuk mengembangkan pasarnya hanya dengan menggunakan smartphone. Menurut Sánchez, digital adalah sebuah hasil dari pemasaran evolusi. Evolusi sendiri terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran produk mereka. Sedangkan menurut Lane, pemasaran digital adalah cara mempromosikan sebuah produk dan layanan menggunakan media distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut dengan emarketing dan mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan melalui iklan digital atau online.

Sosial media yang digunakan untuk media promosi biasanya adalah instagram, tiktok, atau juga facebook. Dalam penelitian ini akan berfokus pada sosial media Instagram sebagai media pemasaran digital. Karena, akhir-akhir ini platform sosial media Instagram tak banyak pula para pengusaha UMKM menggunakannya untuk mempromosikan jualannya. Media sosial Instagram menggunakan algoritma kompleks untuk menentukan konten mana yang ditampilkan kepada pengguna, Instagram juga memungkinkan dapat interaksi langsung antara merek dan pengguna melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan cerita. Audiens dapat memanfaatkan ini untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka, merespons pertanyaan atau masukan, serta menyajikan konten yang lebih relevan dan menarik. Mengakses Instagram pun cukup mudah dengan menggunakan perangkat yang sederhana seperti ponsel pintar, audiens dapat membuat konten video berkualitas tanpa memerlukan investasi besar dalam peralatan atau perangkat lunak. Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek berdurasi 15 detik sampai dengan 3 menit. Dari waktu ke waktu, aplikasi Instagram semakin populer apalagi di kalangan remaja dan dewasa. Aplikasi tersebut digunakan untuk membagikan atau membuat suatu tren viral, pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Adapun tahapan – tahapan dalam kegiatan pelatihan ini, Pelatihan ini akan diawali dengan memperkenalkan tujuan dari pelatihan Cinematic Marketing Instagram. Kami akan menjelaskan mengapa pelatihan ini penting untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka dan bagaimana hal ini dapat memberi dampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka. Pre-test akan dilakukan sebagai penilaian awal untuk memahami sejauh mana peserta telah memahami peran Instagram dalam pemasaran digital, tren konten video dan interaksi Instagram. Kami juga akan membahas berbagai strategi pemasaran yang

efektif untuk platform media sosial tertentu. Ini akan mencakup pembahasan tentang jenis konten yang efektif, frekuensi posting, dan cara membangun keterlibatan dengan audiens. Setelah itu akan dilakukan Post-test untuk melihat sejauh mana peserta dapat

rise. Diharapkan pelatihan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pengetahuan yang dimiliki peserta tentang pemasaran produknya sehingga dapat membantu berkembangnya usaha tersebut.

Metode survey dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengertian peserta mengenai pembuatan konten video dan sebagai tolak ukur keberhasilan pelatihan ini. Survei merupakan pendekatan penelitian yang dirancang untuk mengumpulkan data secara sistematis tentang sekelompok individu. Data yang diperoleh melalui pertanyaan langsung, seperti menggunakan kuisisioner tertulis. Metode ini dirancang untuk mengetahui pelatihan sesuai dengan tujuan, memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu menerapkan keterampilan dalam praktik, mendapatkan bimbingan personal, dan menerima evaluasi yang membangun untuk peningkatan terus-menerus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilangsungkan di Universitas Semarang Ruang Menara lantai 5.13 dengan alokasi rundown sebagai berikut:

Tabel 2. Kegiatan Pengabdian

No.	Waktu	Kegiatan	Lokasi & Pembicara
1.	13.00 - 13.30	Registrasi Peserta	Tim
2.	13.30 - 14.00	Pemaparan materi	Narasumber
3.	14.00 - 14.20	Praktek	Narasumber
4.	14.20 - 14.40	Game dan pengumpulan video	Narasumber Tim dan Peserta
5.	14.40 - 15.10	Sesi tanya jawab, pemilihan juara dan Evaluasi	Narasumber dan Peserta

Pelaksanaan Pelatihan ini diikuti oleh 20 peserta. Sebelum kegiatan dimulai, peserta diminta untuk mengisi survei tertulis sebagai Pre-test dan Post-test yang berguna untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta mengenai manfaat Cinematic Marketing Instagram.

Berikut Hasil olahan Data Kuesioner Pre-test & Post-test Peserta Pelatihan:

No.	Kuesioner	Pre-test	Post-test
1.	Apakah Anda mengetahui tujuan dari promosi melalui konten video	18 90%	20 100%
2.	Menurut anda, konten promosi dapat membantu mengembangkan usaha?	18 90%	20 100%
3.	Apakah Anda mengetahui tentang brand identity?	8 40%	19 95%
4.	Benarkah video yang menarik harus sesuai trend?	16 80%	20 100%
5.	Apakah Anda tahu teknik pengambilan gambar yang bagus?	8 40%	19 95%

Dari kuesioner tersebut diketahui bahwa peserta Pelatihan Cinematic Marketing Instagram, Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai berbagai aspek pemasaran melalui konten video di Instagram. Pada pertanyaan pertama, yang menanyakan apakah peserta mengetahui tujuan dari promosi melalui konten video, hasil pre-test menunjukkan bahwa 90% peserta menjawab "Ya". Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan dengan 100% peserta menjawab "Ya". Pertanyaan kedua, yang menilai apakah peserta percaya bahwa konten promosi dapat membantu mengembangkan usaha mereka, menunjukkan hasil yang serupa. Sebelum pelatihan, 90% peserta yakin bahwa konten promosi efektif untuk pengembangan usaha. Setelah pelatihan, semua peserta (100%) menyatakan keyakinan yang sama. Pada pertanyaan ketiga, yang menanyakan tentang pengetahuan peserta mengenai brand identity, terjadi peningkatan yang sangat signifikan. Sebelum pelatihan, hanya 40% peserta yang memahami konsep ini, tetapi setelah pelatihan, pemahaman peserta meningkat drastis menjadi 95%. Pertanyaan keempat menilai pemahaman peserta tentang pentingnya kesesuaian video dengan tren terkini. Hasil pre-test menunjukkan bahwa 80% peserta setuju bahwa video yang menarik harus sesuai tren. Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) memahami pentingnya hal ini. Terakhir, pertanyaan kelima menilai kemampuan peserta dalam teknik pengambilan gambar yang baik. Hasil pre-test menunjukkan bahwa hanya 40% peserta yang mengetahui teknik ini. Namun, setelah pelatihan, pemahaman peserta meningkat menjadi 95%.

Dengan demikian secara keseluruhan, hasil dari pre-test dan post-test memiliki selisih yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa efektifnya pelatihan ini, hasil peningkatan dihitung sebagai berikut,

$(\text{jumlah peningkatan pemahaman} : \text{jumlah soal}) \times 100$

$$= (150\% : 5) \times 100$$

$$= 30\%$$

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta sebanyak 30% dalam materi dan praktek yang diberikan oleh narasumber, sehingga mengalami peningkatan yang cukup baik pada semua pertanyaan yang diajukan pada sesi pre-test dan post-test.

Pada saat kegiatan Pelatihan Cinematic Marketing Instagram berlangsung, para peserta sangat antusias sekali untuk mengikuti serangkaian kegiatan ini. Hal tersebut terlihat pada saat peserta bergantian mengambil gambar dan video properti yang sudah di siapkan untuk mempraktekkan materi yang disampaikan tadi oleh narasumber. Dalam kegiatan ini memperoleh hasil yang bermanfaat bagi para peserta, peserta menjadi terampil dan kreatif membuat konten, menambah wawasan peserta mengenai pemasaran melalui media sosial salah satunya yaitu Instagram. Antusias peserta juga terlihat pada banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta mengenai bagaimana pembuatan konten video yang menarik, kreatif dan benar sehingga dapat mempengaruhi penonton untuk membeli serta mengunjungi profil usaha kita. Berikut merupakan dokumentasi saat kegiatan ini berlangsung,

Gambar 1. Foto bersama peserta dan panitia acara



Sumber: doc tim panitia

Gambar 1.2. Foto bersama peserta dan panitia acara.



Sumber: doc tim panitia

Gambar 2. Pemberian hadiah terhadap peserta aktif



Sumber: doc tim panitia

Gambar 2.2. Pemberian hadiah terhadap peserta aktif.



Sumber: doc tim panitia

Gambar 2.3. Pemberian hadiah terhadap peserta aktif



Sumber: doc tim panitia

Gambar 3. Pemberian hadiah terhadap peserta aktif.



Sumber: doc tim panitia

Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pelatihan Cinematic Marketing ini dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang sudah direncanakan. Namun peserta atlet yang menghadiri kegiatan ini sangat jauh dari target yang diberikan yaitu 16 orang, pada saat kegiatan terdapat beberapa atlet yang terlambat sehingga hanya mengisi daftar hadir dan mengisi test yang disediakan tanpa mengikuti praktek yang dilaksanakan. Sebaliknya, peserta dari kalangan UMKM dan masyarakat umum menunjukkan antusiasme yang tinggi, baik dalam sesi teori maupun praktek. Sehingga peserta yang mengikuti praktek hanya UMKM dan umum saja, hal ini sangat disayangkan karena salah satu tujuan dari pelatihan ini adalah untuk menumbuhkan minat wirausaha pada atlet, hal ini dapat menjadi pembelajaran untuk pelatihan berikutnya, agar strategi promosi dan undangan untuk atlet diperbaiki sehingga lebih banyak yang berpartisipasi. Manajemen waktu juga perlu ditingkatkan agar peserta

tidak terlambat dan dapat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, termasuk sesi praktek yang sangat penting.

Namun selebihnya pelatihan ini dapat dikatakan berhasil karena sesuai dengan perencanaan yang disusun oleh panitia, timbulnya antusias yang sangat besar dari peserta UMKM dan umum, hal ini dapat terlihat dari salah satu peserta membawa produk miliknya sendiri, peserta yang aktif bertanya hingga meminta narasumber untuk mengecek apakah cara pengambilan gambar yang dilakukan peserta sudah tepat. Materi pelatihan disampaikan dengan jelas dan dapat dipahami oleh peserta. Peserta belajar mengenai pentingnya konten video dalam pemasaran digital, khususnya di Instagram, dan cara membuat konten video yang menarik. Metode pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang pemasaran digital dan pembuatan konten video. Dengan memperhatikan evaluasi ini, diharapkan pelatihan selanjutnya dapat berjalan lebih baik dan memberikan dampak yang lebih besar bagi para peserta dalam mengembangkan usaha mereka melalui pemasaran digital Instagram.

KESIMPULAN

Pelatihan Cinematic Marketing Instagram yang diadakan oleh Fakultas Teknologi Informasi dan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital para peserta, khususnya dalam pembuatan konten video di Instagram. Dari hasil evaluasi kegiatan, pelatihan ini dapat dikatakan berhasil meskipun jumlah peserta atlet yang hadir tidak sesuai target. Pelatihan ini berhasil menumbuhkan antusiasme besar dari peserta UMKM dan masyarakat umum. Hal ini terlihat dari interaksi aktif peserta dalam sesi tanya jawab dan praktek, serta adanya peningkatan pemahaman mereka tentang pemasaran melalui video Instagram berdasarkan hasil post-test.

DAFTAR PUSTAKA

- Rauf, Abdul. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Saragih, R. (2017). *Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial*. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 26-34.