PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 1, Halaman 66-79, Mei 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Perancangan Produksi Iklan Komersial Produk Tas Sasirangan dari PT. Rabita Creative Innovation

Munyati Azizah[1], Nur Jauza Maulida[2], Muhammad Nizar Hidayat[3]
[1,2,3]Program Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: 2010414120014@mhs.ulm.ac.id, 2010414320023@mhs.ulm.ac.id.

Abstrak. *Project* ini berfokus pada perancangan dan produksi iklan komersial untuk produk tas sasirangan dari PT. Rabita Creative Innovation yang merupakan UMKM dari Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk menonjolkan keunikan dan kualitas produknya. Dalam *project* ini berfokus pada bagaimana cara tim *project* menciptakan strategi kreatif yang berkonsep menarik untuk audiens kalangan anak muda. Tujuan dari *project* ini adalah untuk menyusun strategi kreatif yang dapat dituangkan dalam video iklan serta memproduksi konten promosi yang efektif untuk *brand* Rabita. Laporan ini mencakup analisis pasar dan penentuan target audiens yang tepat, serta pengembangan konsep kreatif yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan inovasi yang diusung oleh *brand* Rabita untuk produk tas sasirangan. Metodologi yang digunakan dalam *project* ini meliputi penelitian lapangan, pengembangan *story board*, dan pemilihan saluran distribusi yang efektif, termasuk media sosial. Dengan *project* ini, diharapkan brand Rabita dapat lebih dikenal dan diterima di pasar anak muda, serta dapat memberikan dampak yang lebih positif terhadap pertumbuhan Brand Rabita dalam strategi promosi dari brandnya.

Kata Kunci: Iklan Komersial, Sasirangan, UMKM

Cara Sitasi: Azizah, et al. (2025). Perancangan Produksi Iklan Komersial Produk Tas Sasirangan dari PT. Rabita Creative Innovation. *JURNAL PERSUASI, 2*(1), 66-79.

PENDAHULUAN

Latar belakang. Sejak ditemukannya media baru seperti TV dan radio membuat peran penyampaian informasi melalui media elektronik semakin meningkat. Era ini merupakan awal dari penyebaran jenis media, dimana terdapat penggabungan media yang lebih memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dimana saja dan kapanpun. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Raza dkk. (2020:50) dalam Sukmana (2005) bahwa digitalisasi adalah proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Memasuki era tahun 1990 hingga tahun 2000 masyarakat dunia memasuki era digital. Hal itu ditandai dengan munculnya internet dan *gadget*. Hal tersebut menjadikan

perkembangan dunia teknologi pesat seperti sekarang, dimana informasi semakin mudah untuk diakses dan bisa dibagikan dengan bebas menggunakan media digital.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Qurhtuby dkk. (2021:64) dalam Edi Purwana, dkk. (2017) bahwa pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Wiliana & Purwaningsih (2022:266) dalam Heidrick & Struggles (2009) bahwa pemasaran digital menggunakan perkembangan teknologi dan dunia digital untuk melakukan promosi atau periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran dari sebuah *brand* untuk memasarkan produk dengan menggunakan media digital atau internet. Salah satu bagian dari pemasaran digital adalah periklanan digital, periklanan digital merupakan kegiatan memasarkan produk atau layanan jasa menggunakan media digital seperti melalui website, TV, dan media sosial. Periklanan digital bertujuan untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen secara cepat dan lebih luas.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Purbohastuti (2017:213) bahwa media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran di era digital ini. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Periklanan digital yang paling efektif adalah iklan pada media sosial, dengan adanya media sosial memudahkan untuk mempromosikan produk maupun layanan jasa. Media sosial yang populer saat ini adalah Facebook, Instagram, X, dan Tiktok.

Menurut data dari RRI yang diterbitkan oleh Andreas Daniel Panggabean pada 29 Mei 2024 Berikut ini data penggunaan media sosial tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id:

Jumlah Pengguna:

Total Pengguna:

1. 191 juta pengguna (73,7% dari populasi)
2. Pengguna Aktif: 167 juta pengguna (64,3% dari populasi)
3. Penetrasi Internet: 242 juta pengguna (93,4% dari populasi)

Platform Media Sosial Terpopuler:

1. Youtube: 139 juta pengguna (53,8% dari populasi)
2. Instagram: 122 juta pengguna (47,3% dari populasi)
3. Facebook: 118 juta pengguna (45,9% dari populasi)
4. Whatsapp: 116 juta pengguna (45,2% dari populasi)
5. Tiktok: 89 juta pengguna (34,7% dari populasi)

Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%).

Para UMKM di Indonesia banyak yang memanfaatkan peluang media sosial sebagai wadah untuk berbisnis. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Munthe dkk. (2023:160) dalam M. Kwartono bahwa pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp200.000.000,00 atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,00 dan milik warga negara Indonesia. Bidang-bidang dari UMKM yaitu mulai dari fashion, kuliner, kerajinan hingga pertanian.

Pemerintah Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan melakukan pembinaan pada UMKM bidang kerajinan tradisional. Salah satunya pada *brand* Rabita di bidang kerajinan yang memproduksi tas berbahan kain sasirangan bordir. Rabita merupakan salah satu UMKM terpilih di Banjarbaru yang berhasil masuk standar Dekranasda Banjarbaru. Dekranasda atau Dewan Kerajinan Nasional Daerah merupakan wadah untuk pembinaan seni kerajinan yang menampilkan beberapa kerajinan dari UMKM lokal untuk diperjualbelikan.

Ibu Ratnasari selaku CEO Marketing *brand* Rabita menyatakan bahwa hasil dari penjualan offline lebih banyak dibandingkan penjualan melalui e-commerce. Berdasarkan informasi data penjualan dari Ibu Ratnasari, pada Tahun 2020 penjualan *brand* Rabita senilai Rp29.182.000,00. Kemudian pada Tahun 2021 senilai Rp140.385.000,00. Pada Tahun 2022 senilai Rp188.034.222,00. Pada Tahun 2023 senilai Rp280.000.000,00. Dari data penjualan tersebut dapat diketahui bahwa penjualan Rabita mengalami peningkatan setiap tahunnya. Ibu Ratnasari juga menyatakan bahwa selama ini pembelian kebanyakan dari kalangan pekerja kantoran dan juga para pejabat yang membeli dengan jumlah banyak untuk berbagai kegiatan seperti acara yang digelar pemerintahan. Dari pernyataan tersebut, Ibu Ratnasari juga berharap agar *brand*nya lebih dikenal oleh kalangan anak muda. Ibu Ratnasari mempercayakan masalah tersebut bisa diselesaikan lewat kerja sama dengan tim *project*. Oleh karena itu, tim *project* memilih *brand* Rabita sebagai client karena tim *project* melihat adanya masalah dari *brand* Rabita yang ingin lebih dikenal oleh kalangan anak muda melalui tugas akhir *project* produksi iklan komersial.

Perumusan masalah. Dari kondisi tersebut menyiratkan bahwa bagaimana cara tim *project* membuat strategi kreatif yang berkonsep menarik dan memproduksi iklan komersial untuk audiens kalangan anak muda pada *brand* Rabita. Rabita, merupakan UMKM dari Banjarbaru, Kalimantan Selatan yang memproduksi tas sasirangan bordir sejak tahun 2020. Tujuan *project*. *Project* iklan ini bertujuan untuk menyusun strategi kreatif berkonsep menarik kepada kalangan anak muda yang akan dituangkan ke dalam video iklan dan untuk memproduksi video iklan komersial pada konten promosi secara khusus untuk *brand* Rabita. Sehingga diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan kepada audiens muda dan meningkatkan kesadaran merek kepada *brand* UMKM Rabita.

Kajian Literatur

Komunikasi. Maarif (2019:14) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan oleh manusia dengan sarana tertentu dan imbas tertentu. Proses itu disampaikan oleh seseorang pada diri sendiri atau orang lain. Penerimaan pesannya pun bisa diri sendiri atau orang lain, dalam skala luas ataupun sempit. Sarana untuk menyampaikan dan menerima pesan kadang berupa hal-hal yang melekat pada diri, kadang berupa hal-hal yang dibuat lebih lanjut dengan ilmu pengetahuan dan

teknologi. Imbasnya kadang sesuai dengan keinginan pengirim atau penerima pesan, kadang tidak sesuai. Berdasarkan penjelasan tersebut, komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pesan berupa penyampaian dan penerimaan pesan. Komunikasi disampaikan oleh seseorang untuk diri sendiri maupun orang lain. Maka dari itu, komunikasi merupakan interaksi sosial yang penting di kehidupan manusia.

Strategi Komunikasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Johana dkk. (2020:636) dalam Middleton (1980) bahwa membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi memiliki tujuan untuk mencapai komunikasi yang efektif dalam penyampaiannya. Strategi komunikasi memiliki beberapa bentuk di dalamnya. Contohnya strategi komunikasi bisa berupa tulisan maupun saluran media untuk penyampaiannya.

Komunikasi Pemasaran. Firmansyah (2020:2) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Azzahrani (2019:147) dalam Pickton dalam Prisgunanto (2014) bahwa pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi dengan target audiensnya melalui berbagai media yang berpengaruh kepada performa pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut, komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi dari perusahaan atau organisasi kepada audiens maupun mitra usaha. Proses komunikasi bisa secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang dipasarkan. Tujuannya untuk menginformasikan dan memperkuat strategi pemasaran dari produk dan jasa.

Pemasaran Digital. Berdasarkan Wati dkk. (2020:11) bahwa pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan *brand*, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan secara online yang berhubungan dengan teknologi digital. Pemasaran digital memiliki beberapa jenis media berdasarkan tujuan pemasarannya. Karena untuk mempromosikan *brand*, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan perlu melalui beberapa teknik sesuai dengan target pasarnya. Menggunakan pemasaran digital sebagai alat pemasaran adalah pilihan yang tepat karena mudah dan efisien.

Berikut beberapa jenis dari pemasaran digital berdasarkan Wati dkk (2020:15–19):

a. *Website*
b. *Social Media Marketing*
c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian
d. *Email Marketing*
e. Periklanan Digital

Jenis-jenis pemasaran digital yang diungkapkan Bangun & Purnama (2022:93–94):

a. Konten *Marketing*

b. Social Media *Marketing*
c. *Search Engine Optimization* (SEO)
d. *Search Engine Marketing* (SEM)
e. *Pay - Per - Click* Periklanan (PPC)
f. *Email Marketing*
g. Pesan Singkat (*Instant Messaging*)

Menurut penjelasan di atas, pemasaran digital memiliki berbagai jenis media. Jenis pemasaran digital bisa berupa tulisan, gambar, maupun video. Semua jenis dari pemasaran digital berbasis internet dan memiliki tujuan untuk memasarkan dengan berbagai media. Namun, pemasaran digital pada platform yang berbeda memiliki sifat berbayar maupun gratis seusai dengan keinginan perusahaan.

Iklan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Widyaswari dkk. (2021:26) dalam Subagyo (2010:137) bahwa iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. Machfoedz (2010:139) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langusng yang dilakukan oleh sponsor maupun perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasikan dan yang membayar biaya komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk kegitan pemasaran untuk mempromosikan produk, jasa, dan ide. Periklanan memiliki tujuan untuk menarik perhatian audiens guna mencapai target penjualan. Periklanan dilakukan menggunakan sejumlah biaya dalam pemasarannya.

Daya Tarik Pesan Iklan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Putra (2022:395) dalam Kotler dan Armstrong (2004:615) bahwa daya tarik pesan terdiri dari tiga macam yakni:

a. Daya Tarik Rasional
   Menunjukkan bahwa produk tersebut menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan.
b. Daya Tarik Emosional
   Membangkitkan emosi-emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembelian.
c. Daya Tarik Moral
   Mengarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas”.

Menurut penjelasan tersebut, daya tarik iklan adalah bagaimana cara iklan untuk menarik perhatian audiens. Daya tarik rasional dan daya tarik emosional merupakan daya tarik yang sering digunakan dalam iklan. Karena daya tarik rasional menekankan pada logika dan fakta-fakta yang mendukung keunggulan produk. Sedangkan daya tarik emosional dapat membangkitkan perasaan para audiens. Sehingga, kedua daya tarik tersebut dapat lebih memengaruhi peningkatan keberhasilan pesan iklan ke audiens.

Strategi Penyampaian Iklan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rusdianto & Setiawan (2024:132) dalam Robbins dkk. (2018) bahwa *soft selling* adalah metode pemasaran yang lebih bersifat persuasif dan tidak terlalu menonjolkan unsur penjualan secara langsung. Pendekatan ini lebih menekankan pada pendekatan secara halus, menggunakan narasi dan keterlibatan emosional untuk membujuk konsumen tanpa menimbulkan tekanan yang berlebihan. Dewi dkk. (2022:238) menyatakan bahwa iklan secara sederhana dibagi menjadi dua yaitu *hard selling* dan *soft selling*. *Hard selling* identik

dengan pola komunikasi langsung yang ditunjukkan secara eksplisit melalui promosi secara verbal maupun visual. Biasanya diterapkan untuk promosi jangka pendek. Sedangkan soft selling menggunakan pola komunikasi tidak langsung yang berfokus untuk menjalin kedekatan emosi dengan audiens dan ditujukan untuk promosi jangka panjang dan berkelanjutan. Menurut kedua penjelasan tersebut, *soft selling* dan *hard selling* merupakan dua penyampaian dalam pesan iklan. *Hard selling* merupakan penyampaian pesan iklan yang lebih menekankan pada penawarannya dan untuk iklan jangka pendek. Sedangkan *soft selling* digunakan untuk jangka panjang, penyampaian pesan iklan pada *soft selling* lebih informatif dan secara lembut terhadap konsumen.

UMKM. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hidayat dkk. (2022:6710) definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014:9) bahwa usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp200.000.000,00 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp200.000.000,00 s.d. Rp500.000.000,00) dan non manufaktur (Rp200.000.000,00 s.d. Rp600.000.000).

Dalam Hanim (2018:14–15) menyatakan bahwa berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
   a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
   a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
   a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Menurut penjelasan di atas, UMKM adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang dimiliki oleh perorangan dengan klasifikasi dari pendapatan yang berbeda-beda. Usaha

mikro memiliki hasil penjualan dengan maksimal Rp300.000.000,00 per tahunnya. Usaha kecil memiliki hasil penjualan maksimal Rp2.500.000.000,00 per tahunnya. Sedangkan usaha menengah memiliki hasil penjualan maksimal Rp50.000.000.000,00 per tahunnya.

METODE

Melalui iklan komersial yang akan tim *project* produksi, tim *project* mengusulkan perencanaan strategi kreatif dengan daya tarik rasional dan emosional. Daya tarik rasional menggambarkan keunggulan produk dari Rabita berdasarkan fakta. Sedangkan daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan sosial.

Dalam perencanaannya, tim *project* menggunakan strategi penyampaian iklan secara *soft selling*, yaitu penyampaian pesan iklan informatif dari visual produk. Konsep dari video iklan yang akan dibuat oleh tim *project* menggunakan beberapa jenis pengambilan gambar, mulai dari *Long Shot (LS), Medium Long Shot (MLS), Medium Shot (MS), Medium Close Up (MCU), Close Up (CU), dan Extrame Close Up (ECU). Angle* kamera yang digunakan yaitu *Bird Eye, High Angle, Eye Level dan Low Angle.*

Tim *project* memiliki konsep video iklan yang akan menampilkan beberapa produk tas dari Rabita. Dalam video iklan, talent akan menggunakan pakaian *fashionable* yang bernuansa *cheerful* dengan membawa produk tas untuk ditampilkan. Perpaduan antara produk tas yang menggunakan kain bordir sasirangan khas Kalimantan Selatan dengan pakaian *fashionable* yang bernuansa *cheerful* akan menambahkan nilai *brand* awareness kepada target audiens. Kemudian tim *project* menguji hasil video iklan komersial dengan menggunakan uji deskriptif, uji beda, dan uji evaluasi kepada target audiens untuk mengetahui keberhasilan tujuan video iklan.

Berdasarkan dengan tujuan iklan, tim *project* memfokuskan target audiens video iklan sebagai berikut:

1. segmentasi geografis: wilayah kota Banjarbaru
2. segmentasi psikografis: kalangan anak muda yang aktif di media sosial
3. segmentasi demografis: Perempuan; Usia 17-30 Tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Statistik Deskritif

No	Ukuran Deskriptif	Pre-Test	Post-Test
1	Mean	59.7667	87.0833
2	Simpangan Baku	15.53346	8.97994
5	Varians	241.24	80.64

Hasil uji deskriptif menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan terhadap *brand*. Hal ini dilihat dari sebelum dan sesudah penayangan video iklan komersial *brand* Rabita

kepada responden, dengan tujuan agar anak muda lebih mengenal *brand* Rabita. Dimana rata-rata jawaban dari responden mengalami peningkatan pengetahuan dari 59.77 pada pre-test menjadi 87.08 pada *post-test.*

Tabel 2. Uji Beda

Test	n	Statistika deskriptif	Paired T-Test		
		M (Std. Deviation)	t	df	Sig. (2-tailed)
Pre Test	30	15.53346	-12.090	29	.000*
Post Test	30	8.97994			

Dari hasil uji *Paired Sample T-Test* menunjukkan angka yang signifikan antara nilai pre-test dan nilai *post-test* dengan nilai signifikansi (2 tailed) p = 0,000, < 0.05. Terdapat perbedaan yang signifikan antara skor *Pre-Test* dan *Post-Test*, dengan nilai t yang cukup besar (-12.09) dan *p-value* yang sangat kecil (0.000). Ini menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan berhasil meningkatkan performa peserta secara signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis alternatif (Ha) bahwa ada perbedaan nyata antara skor sebelum dan sesudah intervensi.

Tabel 3. Hasil Statistik Evaluasi Iklan

	N					
Komponen	Valid	Missing	Mean	Median	Modus	Sum
Informasi dari iklan ini mudah dipahami.	30	0	4.43	4.00	4	133
Iklan ini relevan dengan pesan yang ingin disampaikan.	30	0	4.53	5.00	5	136
Pencahayaan dalam video iklan ini baik.	30	0	4.50	5.00	5	135
Teks dalam iklan ini mudah dibaca dan jelas.	30	0	4.27	4.00	4	128
Iklan ini membantu daya memahami produk yang ditawarkan.	30	0	4.43	4.00	4	133
Kualitas audio tidak mengganggu saya dalam memahami iklan.	30	0	4.50	5.00	5	135
Informasi dalam iklan mendorong saya untuk ingin tahu lebuh banyak tentang produk.	30	0	4.17	4.00	4	125
Secara keseluruhan alur iklan mudah dipahami dan dimngerti.	30	0	4.43	4.00	4	133

Hasil uji evaluasi dari komponen video iklan komersial Rabita berdasarkan penilaian responden terhadap beberapa aspek. Data yang di kumpulkan melalui kuisioner

diolah dengan metode statistik deskriptif, termasuk pengukuran mean, median dan modus. Hasil analisis ini memberikan persepsi audiens terhadap kualitas dan efektivitas iklan.

Pada pertanyaan pertama dengan nilai rata-rata 4.43 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung setuju informasi dari iklan tersebut mudah dipahami. Nilai median 4.00 yang berarti setengah dari responden memberikan nilai di bawah 4 dan setengahnya lagi di atas 4 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap pemahaman informasi dari iklan. Nilai modus 4 berarti nilai yang paling banyak dipilih responden yang berarti bahwa banyak responden merasakan informasi dari iklan muda dipahami.

Pada pertanyaan kedua nilai mean 4.53 yang menunjukkan bahwa responden secara umum sangat setuju bahwa iklan ini relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. Nilai median 5.00 menunjukkan bahwa responden menilai iklan ini sangat relevan, pesan yang disampaikan dalam iklan ini dipahami dengan baik. Nilai modus 5 menunjukkan bahwa nilai yang paling banyak dipilih oleh responden yang berarti responden secara luas berpendapat bahsa iklan ini sangat relevan dengan pesan yang disampaikan.

Pada pertanyaan ke-tiga rata rata 4.50 yang menunjukkan bahwa responden umunya setuju bahwa pencayahaan dalam video iklan ini baik. Median 5.00 yang berarti nilai dari responden merasa pencahayaan tersebut sangat baik. Modus 5 yang menunjukkan nilai yang paling banyak dipilih oleh responden yang dimana mayoritas responden berpendapat bahwa pencahayaan dalam video iklan sangat baik.

Pada pertanyaan ke-empat rata-rata 4.27 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa teks dalam iklan ini mudah dibaca dan jelas. Median 4.00 yang berarti sebagian besar responden merasa teks dalam iklan ini baik, tetapi juga ada yang berpendapat cukup. Nilai modus 4 yang menunjukkan bahwa banyak responden yang merasa teks iklan cukup mudah dibaca dan jelas.

Pada pertanyaan ke-lima nilai mean 4.43 yang menujukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa iklan ini membantu mereka memahami produk yang ditawarkan. Nilai media 4.00 yang berarti banyak responden merasa bahwa iklan cukup efektif dalam membantu pemahaman mereka tentang produk yang ditawarkan, tetapi beberapa beranggapan kurang memahami (cukup). Nilai modus 4 yang berarti mayoritas responden berpendapat bahwa iklan ini cukup membantu mereka memahami produk yang ditawarkan.

Pada pertanyaan ke-enam rata-rata 4.50 yang menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa kualitas audio tidak mengganggu mereka dalam memahami iklan. Median 5.00 yang berarti banyak responden yang merasa audio dalam iklan sangat baik dan tidak mengganggu pemahaman mereka. Modus 5 nilai yang paling sering dipilih responden yang berarti mayoritas dari responden merasa kualitas audio sangat mendukung pemahaman iklan.

Pada pertanyaan ke-tujuh nilai mean 4.17 yang berarti bahwa responden cenderung setuju bahwa informasi dalam iklan ini mendorong mereka untuk ingin tahu lebih banyak tentang produk. Nilai media 4.00 menunjukkan bahwa banyak responden merasa informasi yang disampaikan cukup menarik dan mendorong rasa ingin tahu, tetapi sebagian responden merasa kurang terpengaruh. Nilai modus 4 mengindikasi bahwa mayoritas responden merasa bahwa informasi dalam iklan ini cukup efektif dalam membangkitkan minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk.

Pada pertanyaan terakhir rata-rata 4.43 yang menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa alur iklan ini mudah dipahami dan dimengerti. Nilai median 4.00 yang berarti banyak responden merasa alur iklan ini cukup jelas, tetapi beberapa responden merasa tidak cukup jelas. Modus 4 yang menujukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa alur iklan ini cukup mudah dipahami.

Pembahasan

PT. Rabita Creative Innovation merupakan sebuah perusahaan di bidang industri kreatif seni kriya. PT. Rabita Creative Innovation melahirkan *brand* lokal Rabita yang memproduksi sekaligus menjual tas dengan bahan baku utama kain sasirangan terutama sasirangan bordir. Rabita menggunakan kain sasirangan dengan berbagai motif yang dibuat oleh pengerajin di daerah Kalimantan Selatan. Berbagai jenis tas yang diproduksi oleh Rabita mulai dari tas selempang, tas jinjing, tas ransel, dan *waistbag*. Rabita menggunakan kain sasirangan dan menggunakan bahan-bahan dengan kualitas premium sehingga menghasilkan produk yang *aesthetic* dan diminati kalangan luas.

PT. Rabita Creative Innovation memanfaatkan platform digital dalam promosi dan penjualannya, baik melalui *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Rabita juga aktif di saluran komunikasi langsung *seperti* WhatsApp dan Instagram untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk kepada konsumen. Kota Banjarbaru memiliki banyak pengrajin di industri bidang seni kriya, terutama pada produk tas sasirangan seperti Shanum dan Kakaba. Shanum bergerak di bidang produksi kerajinan tangan berupa tas dengan bahan dasar kain sasirangan dan purun yang mengedepankan kearifan lokal (wastra) dan melestarikan budaya daerah serta menghasilkan berbagai aksesoris dan suvenir *handmade* yang bermutu dan berkualitas. Dimulai tahun 2017 shanum dengan *brand* Dina Craft mengembangkan usahanya hingga menjadi *brand* Shanum di tahun 2022 dan terus berinovasi. Kakaba Handcraft juga menjual Tas Handmade Bahan kain sasirangan Bordir. Kakaba menjual aneka suvenir kain oleh-oleh dari tas kain dan dompet kain dengan harga yang relatif rendah dari pesaingnya. Namun, rabita memiliki keunggulan kompetitif dalam hal desain produk dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Rabita menawarkan desain tas yang lebih bervariasi dan inovatif, yang tidak hanya memperhatikan aspek fungsionalitas berdasarkan daya tarik rasional, tetapi juga estetika yang menarik dari daya tarik emosional. Dengan demikian, Rabita tidak hanya berkompetisi di pasar lokal, tetapi juga memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas berkat diferensiasi desain yang dimilikinya.

Berdasarkan kondisi polititknya, dalam penggunaan sasirangan terdapat Peraturan Walikota Banjarbaru Nomor 25 Tahun 2021 pada BAB II Paragraf 1 Pasal 3 yang menyatakan bahwa jenis pakaian PDH (dinas harian) wajib menggunakan batik atau sasirangan. Kemudian, pada Pasal 8 dan Pasal 9 terdapat penjelasan penggunaan PDH sasirangan untuk pegawai pria dan wanita di wilayah kota Banjarbaru, sesuai yang dimaksud pada ayat (1) yang tercantum dalam lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari peraturan Walikota. Oleh karena itu, dengan adanya Peraturan Walikota Banjarbaru *brand* Rabita memiliki peluang besar dalam pemasaran untuk mendapatkan konsumen dalam lingkup kerja di wilayah Kota Banjarbaru.

Berdasarkan kondisi ekonomi sosial, dalam penjualannya status sosial masyarakat sangat memengaruhi aktivitas jual beli. Target audiens dari *brand* Rabita merupakan kelas menengah ke atas. Kemudian dalam target pasarnya, Rabita menargetkan wanita karier, ASN (Aparatur Sipil Negara), dan pejabat sebagai target pasarnya.

Brand Rabita memiliki varian jenis tas mulai dari tas selempang, tas jinjing, tas ransel, dan waistbag. Adapun *range* harga tas dari Rabita mulai dari Rp70.000,00 hingga Rp1.000.000,00 an. Teknologi perkembangan produksi dari PT. Rabita Creative Innovation terbilang canggih. Mulai dari mesin jahit *highspeed*, mesin *finishing*, mesin bordir digital, dan mesin *hot press* yang mereka miliki.

Dalam penjualannya, persepsi konsumen terhadap produk dan *brand* cukup aktif dinilai oleh konsumen di berbagai platform. Rabita dinilai memiliki keunggulan desain yang berani berinovasi dengan berbagai desain dan kualitas yang dinilai bagus. Persepsi konsumen pada produk dan *brand* memiliki tanggapan yang baik di kalangan konsumen terutama karna memiliki ciri khas dari Kalimantan Selatan yaitu kain sasirangan. Hal tersebut membuat konsumen tertarik bahkan sampai menjadikan produk Rabita sebagai oleh-oleh dari Kalimantan Selatan.

Rabita memiliki rumah produksi sendiri dan unggul dalam desainnya yang bervariatif. Hal tersebut menjadikan Rabita memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu UMKM yang akan berkembang pesat. Dengan fakta tersebut, tim *project* melihat adanya peluang beriklan di media sosial untuk mewujudkan pasar Rabita agar lebih dikenal oleh masyarakat. Masalah periklanan dari Rabita adalah kurangnya SDM yang dimiliki oleh tim Rabita. Sehingga, dengan keterbatasan tersebut memengaruhi kurangnya efektivitas kerja dari sosial media mereka. Dilihat dari kontennya, Rabita membagikan konten yang monoton, kurang *trendy*, dan tidak terarah target *audience* yang mereka tuju. Mereka juga tidak pernah menggunakan influencer sebagai taktik promosi iklan mereka. Kebanyakan dari konten mereka tidak memadai dalam menciptakan *call to action* yang jelas, hal itu membuat *audience* kehilangan minat. Oleh karena itu, tim *project* membuat strategi kreatif yang cocok untuk memecahkan masalah tersebut.

Gambar 1. Dokumentasi Pembuatan Iklan *Scene* 15 dan *Scene* 22
Sumber: Penulis

PENUTUP

Berdasarkan hasil *project* dan penelitian yang telah di lakukan, pembuatan video iklan komersial PT. Rabita Creative Innovation berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran merek terhadap audiens kalangan muda. Hal ini dibuktikan melalui uji deskriptif dan uji beda yang telah dilakukan. Dimana rata-rata hasil jawaban uji deskriptif dari responden mengalami peningkatan pengetahuan dari 59.77 pada *pre-test* menjadi 87.08 pada *post-test*, serta hasil uji beda menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam varians antara sebelum dan sesudah penayangan iklan dengan nilai sig. sebesar 0,000.

Hasil uji evaluasi juga memperlihatkan bahwa berbagai elemen visual, audio dan naratif dalam iklan ini mendapatkan penilaian yang positif dari responden. Berbagai aspek dari peniliaian memiliki nilai dengan mean berkisar antara 4,17 hingga 4,53, serta nilai median dan modus yang tinggi sebagian besar nilai berada di atas 4. Hal ini terbukti bahwa video iklan relevan dan berhasil menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif kepada audiens.

Dapat disimpulkan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi iklan yang digunakan efektif dalam menarik minat audiens muda terhadap produk PT. Rabita Creative Innovation. Melalui *project* ini, diharapkan brand Rabita dapat lebih dikenal dan diterima di kalangan anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

Anggelina, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Business and Enterpreneurship Journal (BEJ), 2(2). https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771

Anisah, H. U., Wandary, W., & Faisal, I. (2023). Digital Marketing Bagi Saing Usaha Kecil dan Menengah pada Komunitas Wirausaha

Macam-Macam Angle Kamera. diakses pada 26 September 2024 dari https://homecare24.id/macam-macam-angle-kamera/

Muda Banua di Masa Pandemi. Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul), 2(3), 552–563.

Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. Jurnal Manajemen Komunikasi, 2(2), 144. https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925

Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). ADI Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 89–98. https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826

Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1.

Dewi, N. I. K., Saraswati, A., & Furqon, A. N. F. (2022). Penerapan Pola Komunikasi Soft Selling melalui Storytelling dalam Film Iklan "Metamorfodream."

ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 8(02), 231–245. https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i02.5270

Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tanggerang Di Masa COVID-19. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(3), 242–251. https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641

Evasari, A. D. & Yani, A. (2021) Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik "Nadasuka". REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen. 10(1)

Fadli, L. H., (2019). Strategic Management Analisis Swot Pada Pt. Gajah Tunggal Tbk. 1(2).

Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 1(03). https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51

Firmansyah, D. M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media, 362.

Fitriyah, I., (2014). Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mama & Aa Ber-Aksi Di Stasiun Televisi Indosiar.

Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. Unissula Press.

Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. 3(6).

Ihsan. (2021). Strategi Media Periklanan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. Cv. Sinar Jaya Berseri.

Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. (2024). Diakses pada 30 Agustus 2024 dari https://www.rri.co.id/iptek/721570/-ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024

Jannah, M. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Faktor Demografi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang.

Johana, K., Setiadarma, D., & Dewi P. Wijaya, K. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas "Bali Baru" Di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 1(6), 631–648. https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i6.293

Junaedi, F. (2019). Etika Komunikasi Di Era Siber (Teori dan Praktik) (1 ed.). Rajawali Pers.

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Jurnal Komunikasi, 8(1).

Maarif, Z. (2019). Logika Komunikasi (1 ed., Vol. 3). Rajawali Pers.

Munthe, R. N., Lamno, S. M., Modifa, I., Silitonga, S. A., Amani, Z. R., Harahap, D. P. A., Putri, S. S., & Perangin – Angin, D. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Toko Arumi Shop Cabang Pematangsiantar Di Era 5.0. Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei, 3(2), 159–165. https://doi.org/10.36985/jpmsm.v3i2.856

Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. 1(1).

Oktafiandi, I. (2018). Strategi Kreatif Iklan "Kisah Legenda Nusantara" Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara. 17(01).

Purbohastuti, A. W. (2017) Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Tirtayasa Ekonomika 12(02)

Putra, I. P. D. S. S. (t.t.). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Nusantara Hasana Jurnal, 2(3), 394–401.

Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 05(02).

Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 5(2), 16–35. https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145

Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. Jurnal Logistik Indonesia, 4(1), 49–63. https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.873

Rusdianto, R. Y., & Setiawan, A. R. (2024). Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana.

Syarifudin, M., (2019) Strategi Pemasaran Bank Panin Dubai Syariah Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Nasabah Untuk Pembiayaan KPR Syariah

Satrio, D., & Muhardono, A. (2022). Digital Marketing as a Strategy to Defend MSMEs in the Covid-19 Pandemic. FIRM Journal of Management Studies, 7(1), 73. https://doi.org/10.33021/firm.v7i1.1545

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. 1(2).

Utami, P. D., Kusumawati, D., (2015) Strategi Dan Ekskusif Kreatif Iklan-Iklan Peraih Penghargaan Citra Pariwara 2013. https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/46710Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Edulitera Malang.

Widyaswari, I. G. A. A. W., Yogantari, M. V., & Dhananjaya, A. E. (2021). Kajian Pengaruh Periklanan Komunikasi Visual Melalui Media Sosial Terhadap Daya Tarik Konsumen Restoran Di Canggu, Bali. Jurnal Nawala Visual, 3(1).

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. 1.