



Model desain komunikasi emosional untuk produk *self-care* di media sosial: Studi kasus lilin aromaterapi Cleoralde

Jesslyn Fransisca*, Elis Savitri, Shaid Muhammad Arviansyah

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Prima Indonesia
Jalan Sampul Nomor 3, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: jesslyntay63@gmail.com

Received:

19/10/2025

Final Revision:

28/11/2025

Accepted:

02/12/2025



This work is licensed under a [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau. Sebagai contoh, Cleoralde, sebuah UMKM lilin aromaterapi di Medan, memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan melalui platform digital. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Cleoralde masih belum optimal dalam memanfaatkan potensi media sosial. Penelitian ini bertujuan merancang video iklan produk lilin aromaterapi Cleoralde sebagai media promosi di platform media sosial, untuk meningkatkan engagement dan persepsi positif audiens, serta mengetahui reaksi audiens terhadap video tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan *Design and Development Research* (DDR) dengan tahap analisis konteks (observasi dan kajian teori) untuk merancang *visual treatment* yang konsisten. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan strategi pemasaran digital UMKM, khususnya Cleoralde untuk meningkatkan visibilitas merek. Kontribusi utama penelitian ini adalah menyajikan kerangka kerja visual (tone, komposisi, narasi) yang efektif secara semiotis untuk mengkomunikasikan nilai emosional produk *self-care* di media sosial (Instagram dan TikTok).

Kata kunci: Video Iklan, Media Sosial, UMKM

Abstract.

The number of social media users in Indonesia continues to grow, offering a great opportunity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach at a relatively affordable cost. For instance, Cleoralde an MSME specializing in aromatherapy candles based in Medan, has great potential to enhance brand visibility and increase sales through digital platforms. However, like many other MSMEs, Cleoralde has not yet fully optimized the potential of social media. This study aims to design an advertisement video for Cleoralde's aromatherapy candle product as a promotional medium on social media platforms, with the goal of increasing audience engagement and fostering a positive audience perception, as well as understanding the audience's reactions to the video. The method used is a theoretical study, serving as the foundation for developing a visual treatment that aligns with the brand's identity and audience preferences. The results of this research are expected to serve as a reference for Cleoralde's digital marketing strategy to enhance brand visibility and also contribute to the development of promotional strategies for other MSMEs in the digital era..

Keywords: Promotional Video, Social Media, MSMEs

Pendahuluan

Beragam platform digital hadir yang memungkinkan masyarakat untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas walau dengan modal yang terbatas (Winduro, Manderes, Akbar, & Parhusip, 2025). Namun, kemudahan ini juga diiringi dengan persaingan ketat yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk berinovasi, salah satunya adalah menciptakan diferensiasi dengan menggunakan media promosi untuk menarik perhatian audiens.

Media promosi adalah media yang dipakai untuk mempromosikan suatu produk (Jannah, Hadawiah, & Majid, 2021). Penggunaan media ini harus mengetahui tujuan promosi dan siapa target audiensnya, agar tepat sasaran (Salmiah, Fajrillah, Sudirman, & Siregar, 2020). Media promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan perbedaan dari pesaing dan menarik perhatian audiens dengan keunikan dan value yang ditawarkan. Promosi yang menarik dan informatif dapat mendorong calon pelanggan untuk membeli produk yang pada akhirnya hal ini akan meningkatkan keuntungan bisnis (Tovarel, Wahidah, Hidayatullah, & Malik, 2024).

Di tengah tren digital yang berkembang pesat, media promosi tradisional seperti iklan cetak dan televisi mulai kehilangan efektivitasnya (Auarda, 2022). Berdasarkan hasil report digital Indonesia oleh We Are Social tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 278,7 juta jiwa, 49,9% diantaranya merupakan pengguna media sosial dan hanya 6,8% dari masyarakat Indonesia yang masih menggunakan televisi. Menyikapi penurunan efektivitas televisi, media sosial menjadi solusi yang tepat bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih hemat.

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Data terakhir pada tahun 2023, sebagaimana yang tercatat oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dalam Kadin Indonesia yaitu jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai 66 juta dan 27 juta diantaranya telah go digital. Ini menandakan bahwa jumlah UMKM yang belum beralih ke digital lebih besar dibandingkan dengan yang sudah. Salah satu contoh UMKM yang masih kurang dalam digitalisasi adalah Cleoralde, yang merupakan UMKM online di kota Medan yang menawarkan produk lilin aromaterapi dan telah berdiri sejak tahun 2021. Meskipun telah 12 berdiri sejak tahun 2021, brand Cleoralde masih memiliki jumlah pengikut yang sedikit di media sosial. Hal ini terlihat dari beberapa postingan seadanya yang tidak optimal untuk menarik perhatian audiens dan membangun brand awareness.

Pembuatan media promosi seperti video iklan penting bagi UMKM karena berfungsi sebagai media menyebarkan informasi mengenai produk, dalam sektor bisnis kemampuan dalam memproduksi video iklan sangat dibutuhkan (Sari, Undiana, & Puspitasari, 2023). Video merupakan media audio visual yang menampilkan suara dan gambar. Video dapat digunakan untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat dengan cara yang diinginkan oleh pemiliknya (Sari, Rinjani, & Hidayah, 2019) yang berupa iklan. Penelitian menunjukkan bahwa orang-orang lebih cenderung menonton video daripada membaca teks atau melihat gambar statis. Videografi juga menjadi bagian penting sebagai media promosi, bahkan videografi dapat menyampaikan iklan secara lebih detail walau hanya dengan durasi yang singkat sehingga menjadi lebih menarik bagi konsumen (Yuliadi, Mahsun, & Adami, 2020).

Relevansi video iklan di platform media sosial diperkuat oleh hasil dari berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki fokus serupa yaitu, perancangan produk yang dilakukan oleh (Hidayat, Wandanaya, & Fadriansyah, 2016). Penelitian terdahulu juga dilaksanakan oleh (Utami & Sumbar, 2025) serta penelitian oleh (Mahardika & Soewito, 2021) menyatakan bahwa video merupakan salah satu bentuk media promosi yang efektif, terutama ketika dipublikasikan melalui platform media sosial. Seiring perkembangan zaman, berbagai sektor termasuk bidang ekonomi mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana periklanan. Oleh karena itu, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengoptimalkan proses digitalisasi agar mampu bersaing secara berkelanjutan dengan para kompetitor di era digital saat ini.

Kesesuaian dengan penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan video iklan dan media sosial penting bagi pelaku UMKM. Namun, studi terdahulu fokus pada efektivitas umum video iklan (Pratiwi, 2023; Primasari & Wibisono, 2022). Literatur masih kurang dalam memberikan panduan visual spesifik mengenai bagaimana mengkonversi citra merek yang kaku menjadi citra emosional, khususnya untuk produk aromaterapi di platform digital yang dinamis. Dimana hal ini akan membantu efektivitasnya dalam menyebarkan informasi produk dan meningkatkan brand awareness. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membuat video iklan yang menarik (Fora, Sulistiowati, & Arifin, 2024).

Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Sektor UMKM di sini sangat beragam, mulai dari tempat kuliner hingga pakaian-pakaian kekinian. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan sangat beragam, perlu strategi pemasaran yang efektif. UMKM di kota Medan mulai berinovasi menggunakan digitalisasi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing (Muslihah & Ginting, 2024). Contohnya penggunaan media sosial untuk pemasaran, platform e-commerce untuk penjualan yang menjadi peluang besar untuk tumbuh dan berkembang, dari pasar lokal hingga internasional. Pembuatan video iklan dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan tersebut. Video iklan memungkinkan UMKM untuk menyampaikan informasi produk secara rinci dan menampilkan keunikan produk kepada calon pelanggan yang mana hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat (Astuty & Yuswardi, 2024). Penelitian ini menggunakan Cleoralde sebagai objeknya karena Cleoralde merupakan produk UMKM yang belum melakukan digitalisasi secara optimal. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan dan mengevaluasi kerangka *visual treatment* yang didasarkan pada strategi komunikasi emosional, diimplementasikan melalui teknik videografi spesifik, untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* lilin aromaterapi Cleoralde.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan Design and Development Research (DDR) yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi promosi digital melalui media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Cleoralde, usaha yang bergerak di bidang penjualan lilin aromaterapi di Kota Medan. Dengan metode ini perancangan ulang dilakukan dengan cara rasional dan terstruktur dengan mengikuti serangkaian langkah yaitu, analisis, sintesis, evaluasi secara sistematis hingga menemukan solusi (Sundara & Pratama, 2025). Tahapan analisis dilakukan dengan memberikan kuesioner mengenai lilin aromaterapi Cleoralde dan fungsi pendukung lainnya. Hasil observasi terhadap elemen-elemen visual yang ada pada lilin aromaterapi Cleoralde, menjadi sumber analisis visual. Tahapan sintesis, dengan menungakan ide menjadi visual yang. Beberapa sketsa ide ini kemudian diseleksi menjadi satu sketsa ide terpilih untuk dibuat draf gambar tekniknya. Tahap evaluasi secara kuantitatif terhadap desain prototipe yang dilakukan dengan survei kepada para calon pengguna lilin aromaterapi Cleoralde. Hasil evaluasi tersebut perlu dianalisis ulang bila sampai menemukan solusi yang lebih optimal.

Objek penelitian difokuskan pada strategi pemasaran digital Cleoralde, terutama penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola Cleoralde untuk mendapatkan informasi tentang strategi promosi, kendala pemasaran, serta persepsi terhadap efektivitas media sosial. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, termasuk analisis bentuk konten, warna visual (*color tone*), narasi promosi, serta interaksi audiens pada setiap unggahan. Dokumentasi berupa materi promosi, foto produk, dan konten video turut dikumpulkan sebagai bahan analisis visual. Untuk memperkuat konteks teoritis, studi pustaka juga dilakukan dengan menelaah literatur yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku, serta laporan tahunan pemasaran digital, termasuk *Digital Global Overview Report* (Kadin Indonesia, 2024).

Hasil dan Pembahasan

Pra Produksi

Observasi

Pada observasi, seseorang menggunakan panca indera utama dan bantuan mereka untuk melakukan pengamatan karena mata berfungsi sebagai alat bantu utama dan dibantu oleh panca indera lainnya, observasi dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk melakukan pengamatan melalui panca indera utama dan bantuan mereka (Wijaya, 2020). Pengertian lain mengenai observasi yaitu ketika peneliti melakukan pengamatan langsung untuk memahami konteks data dalam konteks sosial yang luas. Ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas (Sugiyono, 2020).

Dalam menyampaikan identitas produknya, Cleoralde mengusung pendekatan visual yang terstruktur dan informatif, ditampilkan melalui detail seperti nama produk, ukuran, jenis paket, serta harga. Tipografi yang diterapkan berupa teks yang disusun secara variatif dengan menggunakan beberapa jenis font yang membuatnya terkesan kurang harmonis. Sementara itu, pilihan palet warna yang digunakan didominasi oleh warna-warna terang dan netral seperti putih, abu-abu muda, krem, dan pastel. Warna-warna ini memang memberikan kesan bersih dan elegan, tetapi juga menciptakan jarak secara emosional.

Konsep visual Cleoralde saat ini cocok untuk keperluan presentasi produk secara profesional, misalnya dalam konteks pemasaran B2B (*business to business*), katalog retail, atau penjualan grosir. Namun, untuk membangun daya tarik yang lebih kuat terhadap konsumen individu, khususnya mereka yang mencari pengalaman relaksasi atau *self-care*, pendekatan visual ini masih belum menyentuh sisi emosional yang seharusnya menjadi kekuatan utama dari produk aromaterapi.

Konsep/Ide

Konsep atau ide dituangkan melalui media video iklan dengan tone hangat dan pendekatan visual yang menonjolkan komposisi yang rapi, pencahayaan lembut, serta suasana yang tenang dan harmonis. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun suasana. Cerita dalam video akan berfokus pada pengalaman personal seseorang yang menjadi subjek utama, 20 digambarkan sedang menikmati waktu santainya bersama lilin Cleoralde. Melalui pendekatan ini, audiens diajak untuk merasakan kehangatan dan kenyamanan dalam video. Narasi visual ini diperkuat dengan penekanan pada detail produk dan penggunaan visual yang sesuai gaya hidup audiens sasaran.

Bersamaan dengan video iklan utama, video pendukung seperti tips dan video produk tunggal akan diproduksi. Beberapa video produk tunggal yang akan diproduksi yaitu: (1) Blissful beri memiliki konsep yang menggambarkan suasana manis, dan penuh keceriaan; (2) Rose bloom memiliki konsep dengan suasana yang romantis, elegan, dan klasik; (3) Sweet and woody dengan konsep hangat, nyaman, dan penuh ketenangan; (4) Enchanted memiliki konsep yang misterius, menciptakan nostalgia dengan aroma memikat dan tampilan yang berkilauan.

Moodboard

Moodboard dirancang dengan menggunakan *tone* warna yang hangat dan menetapkan font yang akan digunakan yaitu serif dan script saja. Adapapun tampilannya seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Tampilan *moodboard* Cleoralde dan referensi video
 Sumber: Dokumentasi Peneliti

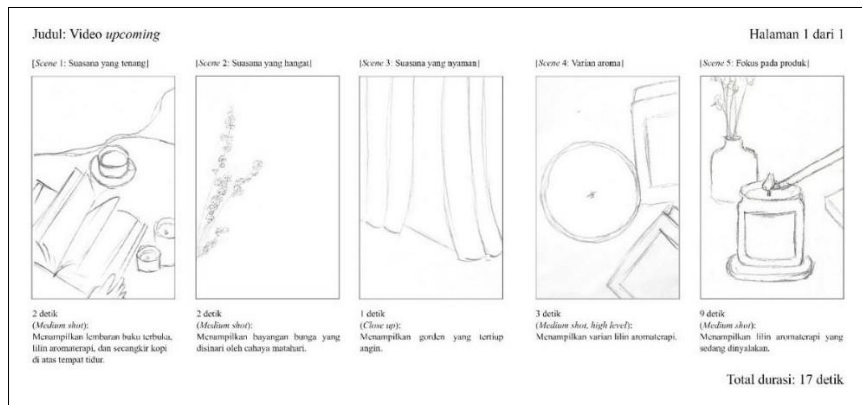
Gambar 1 ini menunjukkan tampilan *moodboard* yang mengacu pada penggunaan *font* yang masih tidak konsisten dan warna yang digunakan pada media sosial Cleoralde belum sepenuhnya mencerminkan suasana nyaman dan hangat yang diinginkan oleh target market mereka.

Storyboard

Storyboard merupakan gambar yang disusun secara berurutan mengikuti alur cerita. Tujuan *storyboarding* adalah untuk memvisualisasikan berbagai adegan yang berfokus pada cerita (Ferdinanda & Pertiwi, 2020). Keberhasilan iklan dan produksi film bergantung pada pra produksi, yang mencakup *storyboard*. Berikut *layout storyboard* untuk perancangan video iklan Cleoralde:

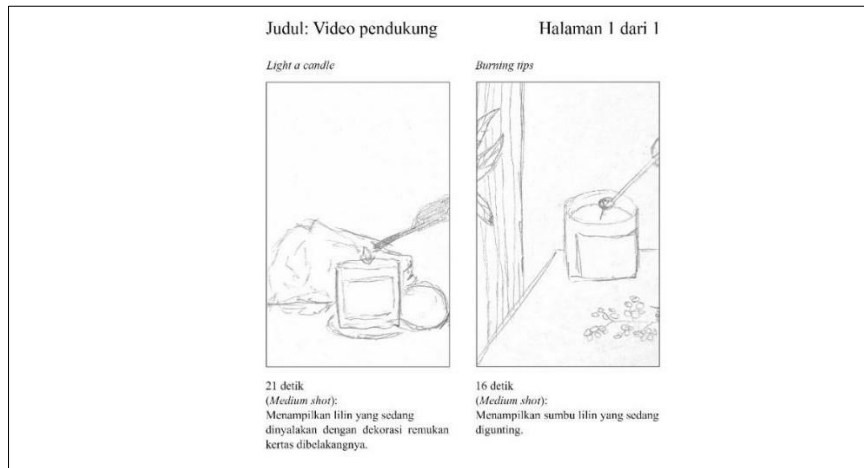
1. Perancangan video *upcoming* dan video pendukung Cleoralde

Berikut adalah *storyboard* untuk perancangan video *upcoming* dan video pendukungnya:



Gambar 2. Tampilan *storyboard upcoming* video
 Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan Gambar 2 di atas, merupakan tampilan *storyboard upcoming* Video menampilkan rangkaian adegan yang membangun suasana tenang dan hangat. Adegan pertama menunjukkan buku terbuka dan lilin aromaterapi yang menyala sebagai pembuka atmosfer relaksasi. Adegan kedua menghadirkan bayangan bunga yang lembut, diikuti adegan ketiga yang memperlihatkan gordena tertiuip angin untuk menegaskan kenyamanan ruang. Adegan keempat menampilkan variasi lilin dari jarak dekat, lalu ditutup dengan fokus pada lilin yang sedang dinyalakan dengan dekorasi sederhana di sekitarnya. Seluruh *storyboard* menghadirkan visual minimalis yang bertujuan memperkuat kesan hangat, bersih, dan menenangkan.

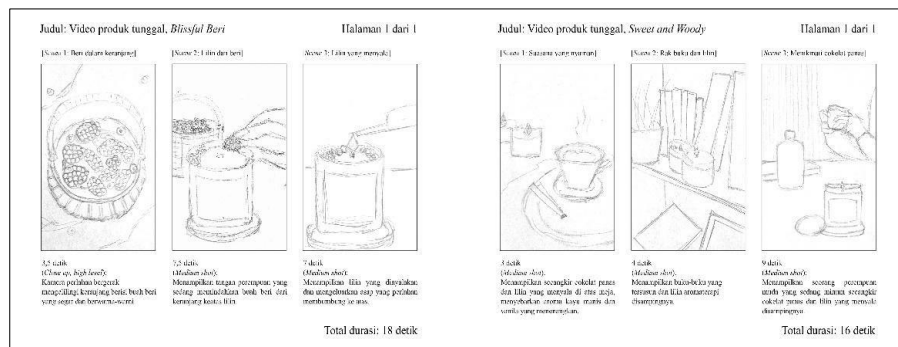


Gambar 3. Tampilan *storyboard* video pendukung
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 3 di atas menunjukkan tampilan *storyboard* video pendukung. Bagian ini menampilkan bagian pertama terlihat lilin yang sedang dinyalakan dengan dekorasi remukan kertas dibelakangnya. Kemudian dilanjutkan dengan tampilan ke dua yang menampilkan sumbu lilin yang sedang digunting.

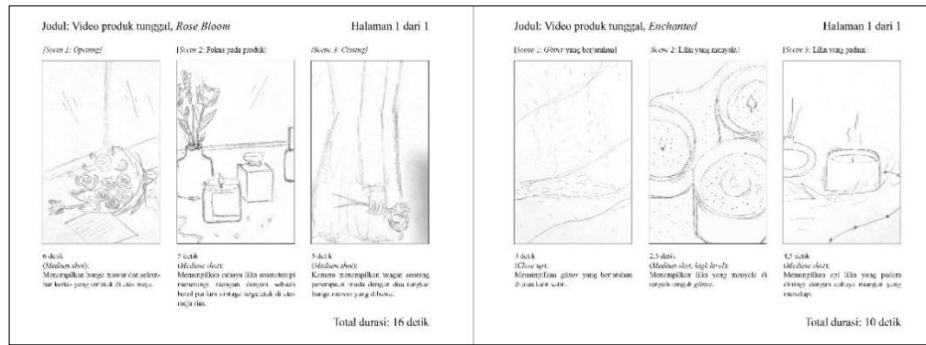
2. Perancangan video produk tunggal:

Berikut adalah *storyboard* untuk perancangan video produk tunggal:



Gambar 4. Tampilan *storyboard* varian blissful beri dan sweet and woody
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan gambar 4 di atas, *storyboard* varian *Blissful Beri* dan *Sweet and Woody* digambarkan melalui visual sederhana yang berfokus pada proses penggunaan lilin. Adegan pertama menampilkan lilin yang sedang dinyalakan dengan dekorasi lembut di sekelilingnya, menciptakan suasana hangat yang cocok untuk karakter aroma *Blissful Beri* yang manis dan segar. Adegan kedua menunjukkan sumbu lilin yang sedang dirapikan atau digunting, menghadirkan kesan perawatan dan ketenangan yang sejalan dengan karakter *Sweet and Woody* yang hangat serta earthy. Kedua tampilan menghadirkan nuansa halus, fungsional, dan mendukung pesan penggunaan lilin secara tepat untuk pengalaman aroma yang maksimal.

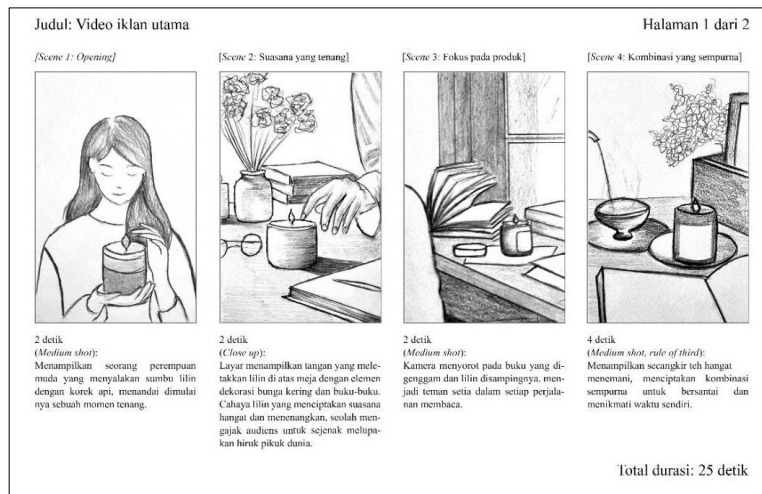


Gambar 5. Tampilan storyboard varian rose bloom dan enchanted
 Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 5 menggambarkan *storyboard* varian *Rose Bloom* menampilkan rangkaian adegan yang lembut dan feminin, dimulai dengan bunga mawar yang tersusun rapi sebagai pembuka suasana romantis, dilanjutkan dengan penempatan lilin bersama elemen dekoratif untuk menonjolkan keharuman produk, dan ditutup dengan adegan seseorang yang membawa buket mawar sebagai simbol keanggunan aroma. Sementara itu, *storyboard* varian *Enchanted* menunjukkan nuansa hangat dan magis melalui tampilan cahaya yang berpendar, *close-up* lilin yang menyala dengan pola swirl yang khas, serta adegan penutup yang memperlihatkan lilin memancarkan aroma lembut untuk menciptakan suasana yang memikat. Kedua *storyboard* disusun dengan visual simpel yang menegaskan karakter aroma masing-masing varian.

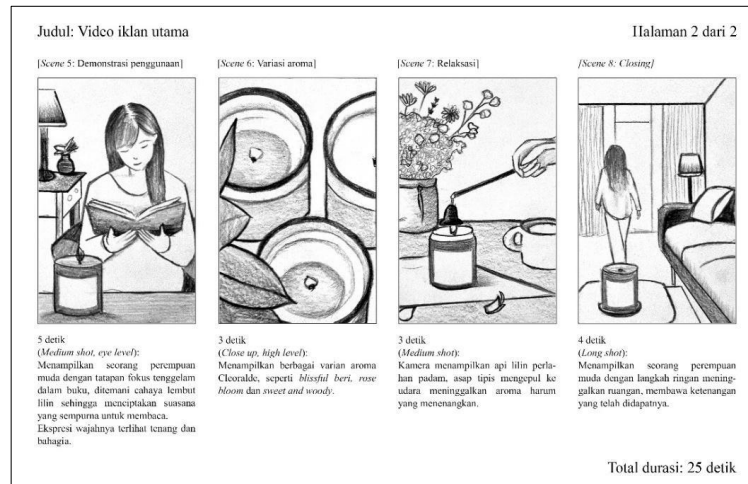
3. Perancangan video iklan utama

Berikut adalah *storyboard* untuk perancangan video iklan utama:



Gambar 6. Tampilan *storyboard* video iklan utama (1)
 Sumber: Dokumentasi Peneliti

Storyboard Video Iklan Utama pada Gambar 6 di atas menampilkan suasana tenang yang dibangun melalui rangkaian adegan sederhana namun emosional. Adegan pertama memperlihatkan seorang perempuan menyalakan lilin sebagai pembuka momen ketenangan. Adegan kedua menyorot tangan yang meletakkan lilin di meja, dikelilingi dekorasi bunga kering dan buku-buku, menciptakan atmosfer hangat yang menenangkan. Adegan ketiga fokus pada buku dan lilin yang menyala sebagai teman setia suasana membaca. Adegan keempat menampilkan rangkaian dekorasi yang harmonis, menghadirkan kombinasi yang nyaman dan mengundang audiens untuk merasakan waktu beristirahat yang damai. Total tampilan *storyboard* memberikan kesan visual yang lembut, rapi, dan mendukung pesan ketenangan yang ingin disampaikan.



Gambar 7. Tampilan *Storyboard* Video Iklan Utama (2)
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 7 menampilkan *storyboard* Video Iklan Utama pada gambar tersebut menampilkan rangkaian adegan yang lembut dan estetik, menggambarkan pengalaman menggunakan lilin aromaterapi. Setiap panel divisualisasikan dengan ilustrasi hitam putih bergaya sketsa yang menonjolkan nuansa tenang dan intim. Adegan pertama menampilkan seorang perempuan yang membaca dengan tenang ditemani cahaya lilin. Panel selanjutnya menunjukkan *close-up* lilin dengan berbagai varian aroma, digambarkan melalui detail tekstur dan komposisi. Adegan berikutnya memperlihatkan momen relaksasi ketika api lilin perlahan dipadamkan, mempertegas suasana nyaman melalui visual asap yang mengepul lembut. Adegan terakhir menampilkan perempuan itu berjalan meninggalkan ruangan dengan langkah ringan, menandakan ketenangan yang telah ia dapat. Secara keseluruhan, *storyboard* ini menggambarkan alur visual yang halus, rapi, dan menekankan suasana relaksasi yang menjadi inti pesan iklan.

Anggaran Biaya

Untuk mendukung proses pembuatan video iklan, diperlukan alokasi dana sesuai kebutuhan produksi. Berikut rincian anggaran biaya yang direncanakan.

1. Peralatan yang digunakan

Secara umum, perlengkapan yang dibutuhkan adalah kamera, *tripod* dan *lighting*. Kamera yang digunakan yaitu DSLR Canon 200D. Pengambilan video iklan dilakukan di dalam ruangan.

2. Properti Dekorasi

Tabel 1. Properti dekorasi

Kategori	Item	Harga (Rp)
Lilin Aromaterapi	Lilin aromaterapi (4 jar)	235.000
	Pemadam lilin	68.000
Wadah	Teko dan gelas	65.000
	Tatakan kayu	10.000
Aksesoris pelengkap	Vas bunga (2 buah)	76.000
	Tanaman hias	40.000
	Bunga kering	15.000
	Kayu manis	2.000
	<i>Glitter</i>	12.000
	Parfum	150.000
Set dekorasi	Alas foto produk lipat	62.000
	Kain	15.000
	Buku dan majalah	55.000
	Lampu meja	70.000

	Keranjang rotan	30.000
	Buket bunga	150.000
Talent	Felicia	400.000
Total		1.455.000

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan perlengkapan dekorasi yang terdiri atas lilin aromaterapi empat jar dan pemadam lilin yang menjadi elemen pencipta suasana hangat, dilengkapi teko, gelas, serta tatakan kayu sebagai wadah sederhana namun estetik. Aksesori pelengkap seperti vas bunga ganda, tanaman hias, bunga kering, kayu manis, glitter, dan parfum menambah detail visual serta aroma yang memperkaya nuansa. Set dekorasi berupa alas foto produk lipat, kain, buku dan majalah, lampu meja, keranjang rotan, dan buket bunga memberikan variasi tekstur dan latar untuk kebutuhan styling.

Timeline Eksekusi

Proses produksi video iklan lilin aromaterapi Cleoralde mulai dieksekusi pada bulan November 2024, berikut ini adalah rincian jadwal pelaksanaannya:

Tabel 2. Timeline eksekusi

Kategori	Kegiatan	Minggu 2	Minggu 3						Minggu 4				
			17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Persiapan	Pemesanan dekorasi												
	Persiapan dekorasi												
Video pembuka	<i>Upcoming video</i>												
Video produk tunggal	<i>Blissful beri</i>												
	<i>Rose bloom</i>												
	<i>Sweet and woody</i>												
	<i>Enchanted</i>												
Video iklan utama	<i>Scene 1</i>												
	<i>Scene 2</i>												
	<i>Scene 3</i>												
	<i>Scene 4</i>												
	<i>Scene 5</i>												
	<i>Scene 6</i>												
	<i>Scene 7</i>												
	<i>Scene 8</i>												
Video pendukung	<i>Light a candle</i>												
	<i>Burning tips</i>												

Tabel 2 menampilkan jadwal kegiatan produksi konten selama minggu ke-2 hingga minggu ke-4, meliputi pemesanan dan persiapan dekorasi, pembuatan *upcoming* video sebagai pembuka, serta produksi video untuk setiap varian produk seperti Blissful Beri, Rose Bloom, Sweet and Woody, dan Enchanted. Selain itu, tabel mencakup proses pembuatan video iklan utama yang terdiri dari delapan scene, mulai dari pembukaan hingga penutup. Terakhir, terdapat dua video pendukung yaitu Light a Candle dan Burning Tips. Tabel ini berfungsi sebagai panduan alur kerja dan pengaturan waktu untuk seluruh kebutuhan produksi.

Produksi

Tahap produksi merupakan implementasi dari perencanaan yang telah disusun pada tahap pra produksi. Pada tahap ini, semua elemen produksi seperti lokasi, peralatan, dan talent disatukan untuk mewujudkan konsep video iklan yang telah dirancang.

Persiapan Lokasi

Lokasi pengambilan video bertempat di Apartemen Jati Junction. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan konsep visual yang telah dirancang. Penataan dilakukan pada area kamar

tidur dan ruang tamu, termasuk pemilihan properti dan palet warna. Properti seperti lilin aromaterapi, buku, tanaman hias, dan dekorasi pendukung ditambahkan untuk memperkuat suasana.

Selain penataan properti, pencahayaan juga menjadi fokus utama dalam persiapan lokasi pengambilan video. Perpaduan antara cahaya alami dan lampu bernuansa hangat digunakan untuk menciptakan kesan yang menenangkan. Setiap pengaturan cahaya disesuaikan dengan kebutuhan adegan agar produk terlihat jelas dan suasana tetap konsisten dengan konsep yang dirancang.

Pengaturan Peralatan

Semua peralatan yang dibutuhkan seperti kamera, lensa, dan *lighting* telah disiapkan dan diperiksa kondisinya bahwa semua peralatan berfungsi dengan baik dan siap digunakan. Pengaturan teknis seperti *white balance*, *aperture*, dan *shutter speed* pada kamera juga telah diatur sesuai dengan kebutuhannya.

Briefing Talent

Sebelum pengambilan video dimulai, dilakukan sesi *briefing* kepada *talent* yang terlibat. Sesi ini mencakup penjelasan rinci mengenai konsep video iklan, *storyboard*, serta target pencapaian yang diharapkan. *Talent* juga diberikan arahan mengenai ekspresi dan gerakan yang sesuai dengan karakter yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan Produksi (*Shooting*)

Shooting dilaksanakan sesuai dengan jadwal pada tabel *timeline* eksekusi. Setiap adegan diambil dari berbagai sudut pandang seperti pengambilan video dengan teknik *close-up* yang menyoroti detail produk atau tekstur lilin, dan pengambilan video dengan teknik *long shot* yang dilakukan untuk menunjukkan suasana ruangan atau lokasi secara keseluruhan.

Pasca Produksi

Setelah proses produksi selesai, pasca produksi adalah tahap akhir dalam pembuatan film atau video, di mana berbagai proses *editing* dan penyempurnaan dilakukan untuk menghasilkan produk akhir yang berkualitas tinggi dan siap ditayangkan. Aplikasi *editing* yang akan digunakan untuk menyempurnakan perancangan video iklan ini adalah aplikasi Adobe Premiere Pro.

Logging

Pada tahap ini, dilakukan pengorganisasian semua video yang telah direkam selama proses produksi, dimulai dari mengelompokkannya berdasarkan jenis video dan adegan, hingga pemberian label atau tanda untuk memudahkan proses *import* ke dalam aplikasi *editing*.

Rough Cut

Selanjutnya adalah *rough cut* yang merupakan teknik awal dalam mengedit video. Pada tahap ini, dilakukan eliminasi segmen video yang tidak diperlukan dan penyesuaian durasi dengan *storyboard* yang telah dibuat. Tujuan dari *rough cut* adalah untuk memberikan gambaran awal bagaimana video akan terlihat nantinya.

Editing

Setelah proses *rough cut* selesai, tahap selanjutnya adalah penyuntingan video, yang bertujuan untuk menyempurnakan kualitas visual melalui penambahan detail transisi, tipografi, dan *color grading*. Dalam proses ini, diterapkan transisi yang halus (*soft transition*) untuk beberapa video, pemilihan tipografi dengan font Rabona Regular dan Thimberly Regular, serta penyesuaian *color grading* ke warna hangat yang merefleksikan identitas merek. Selain itu, dilakukan pemotongan (*crop*) pada video untuk memperbaiki komposisi visual, sehingga menghasilkan tampilan yang lebih sempurna.

Proses *editing* dilakukan secara seksama agar hasil sesuai dengan *visual treatment* dan *mood* yang telah direncanakan sebelumnya.

Mixing (Audio)

Mixing dilakukan untuk menyeimbangkan semua elemen audio dalam video seperti musik dan efek suaranya. Penambahan audio musik dapat berdampak pada emosional penonton nantinya. Musik umum yang digunakan dalam kategori instrumental dengan nuansa *lo-fi* dan sentuhan ambient yang lembut. Musik ini mendukung tone hangat dan suasana tenang melalui beberapa elemen, melodi piano yang lembut membantu membangun atmosfer relaksasi, tempo lambat memberi kesan ruang yang lapang dan tidak terburu-buru, serta tekstur audio yang halus menciptakan kedekatan emosional tanpa mengambil alih perhatian dari visual. Kombinasi ini membuat audio sangat cocok untuk konsep video yang menonjolkan kenyamanan, kehangatan, dan momen tenang seperti penggunaan lilin aromaterapi.

Export Video

Export adalah tahap terakhir dimana video yang telah diedit diubah menjadi format yang sesuai untuk ditayangkan. Proses ini melibatkan pemilihan resolusi, ukuran dan pengaturan teknis lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan *platform* publikasi. Mengingat video iklan Cleoralde akan dipublikasikan di Instagram dan Tiktok, maka pemilihan format yang sesuai adalah format mp4.

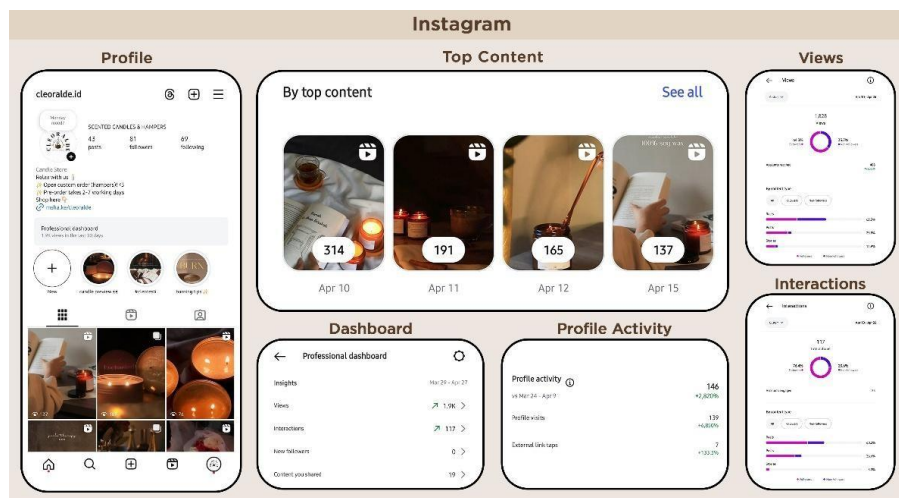
Analisis data Audiens Media Sosial

Reaksi audiens terhadap konten digital merupakan salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pada media sosial. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana konten yang diunggah melalui *platform* Instagram dan TikTok milik Cleoralde mampu menjangkau audiens, mendorong interaksi, serta menghasilkan aktivitas yang berdampak pada pertumbuhan akun.

Seluruh data performa dikumpulkan setelah keseluruhan delapan video dipublikasikan secara bertahap mulai tanggal 10 April 2025, dengan rentang pengamatan selama kurang lebih dua minggu setelah unggahan terakhir. Dalam periode tersebut, konten video diselingi dengan foto produk sebagai strategi menjaga variasi dan kesinambungan interaksi dengan audiens.

Data Audiens Instagram

Berikut ini adalah gambar data audiens di instagram *cleorale.id*, yang terlihat tampilannya dibagi menjadi beberapa panel: *Profile*, *Top Content*, *Views*, *Interactions*, *Dashboard*, dan *Profile Activity*.



Gambar 8. Tampilan data Audiens Instagram

Sumber: Dokumentasi Peneliti

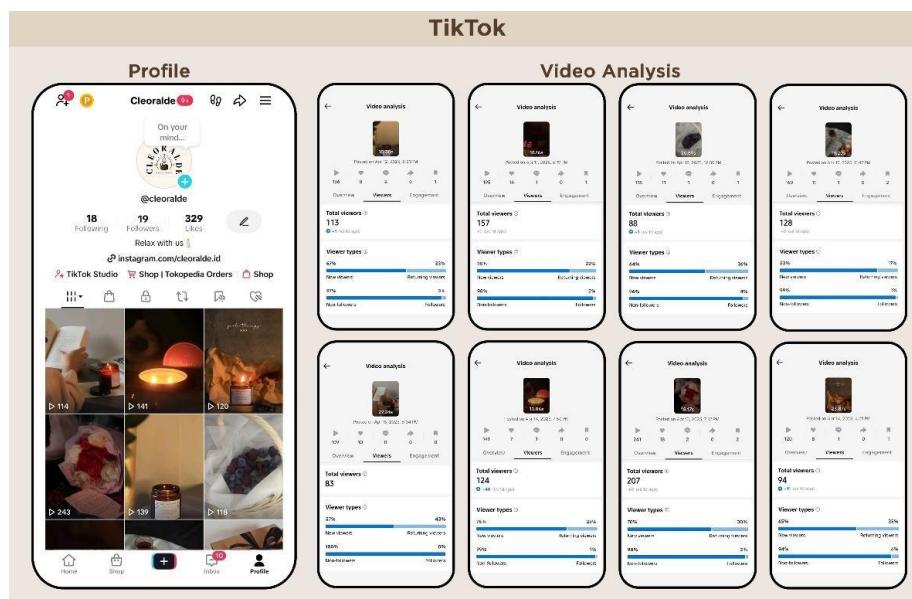
Gambar 8 menampilkan gambaran pada bagian *profile*, halaman feed terlihat berisi foto dan Reels bertema warm, estetik, dan bernuansa coklat. Semua visual memakai konsep yang sangat mirip, yaitu cahaya kuning redup, lilin menyala, dan tone warna hangat yang seragam. Meskipun nyaman dilihat, komposisi konten tampak repetitif dan tidak banyak perubahan sudut, layout, maupun fokus objek. Terlihat juga terdapat 146 aktivitas pada profil selama periode analisis, yang terdiri dari 139 kunjungan profil, meningkat sebesar 6.850%, dan 7 klik pada tautan, yang mengalami peningkatan 133,3% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut melalui profil dan tautan yang tersedia.

Pada panel *Top Content* menampilkan terlihat empat Reels dengan performa relatif mirip, ditandai angka views 314, 191, 165, dan 137. Semua thumbnail konten juga memakai konsep visual yang hampir identic, lilin dengan ambience remang. Pada bagian *Views* dan *Interactions*, tampak konten berhasil memperoleh total 1.828 tayangan, dengan 64,3% berasal dari *followers* dan 35,7% dari *non-followers*. Data ini menunjukkan bahwa tayangan masih didominasi audiens internal, namun mulai menarik perhatian pengguna baru.

Di panel *dashboard* dan *Profile Activity*, terlihat peningkatan kunjungan profil dan aktivitas. Sebanyak 408 akun unik berhasil dijangkau, meningkat 920,0% dibandingkan periode sebelumnya. Total interaksi tercatat sebanyak 117, dengan 76,4% berasal dari *followers* dan 23,6% dari *non-followers*. Tingginya interaksi dari pengikut menunjukkan adanya keterlibatan yang konsisten dari audiens lama.

Data Audiens Tiktok

Data audiens pada platform tiktok akan digambarkan dengan jelas pada gambar di bawah ini:



Gambar 9. Tampilan data audiens Tiktok
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dari gambar 9 terlihat total interaksi pada konten TikTok mencapai 91, dengan tingkat engagement 8,9% yang berada di atas rata-rata umum TikTok (3–9%). Data pada bagian *Video Analysis* juga menunjukkan bahwa 69% penonton merupakan pengguna baru dan sebagian besar belum mengikuti akun. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok berfungsi sebagai kanal yang efektif untuk menjangkau audiens baru, berbeda dengan Instagram yang justru didominasi oleh penonton dari kalangan followers (64,3%) sebagaimana terlihat pada panel *Views* di Instagram. TikTok, yang sebagian besar penontonnya adalah audiens baru, menuntut visual hook yang kuat dalam 1–3 detik pertama.

Hal ini karena pengguna TikTok cenderung melakukan *scrolling* cepat dan hanya berhenti ketika ada stimulus visual yang mencolok.

Dengan demikian, perbedaan demografis penonton pada kedua platform semestinya memengaruhi desain visual. Pada platform Instagram visual tenang dan konsisten, mempertahankan tone hangat dan ambience karena sesuai ekspektasi follower, mengoptimalkan storytelling halus melalui caption karena pengguna Instagram lebih memperhatikan detail brand. Pada TikTok visual lebih agresif dan cepat. Tambahkan gerakan jelas di awal seperti menyalakan lilin, menggunakan kontras visual, dan menghindari statis terlalu lama di awal karena audiens baru cepat *skip*.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa efektivitas tiap platform tidak hanya bergantung pada jumlah audiens baru atau follower, tetapi juga pada kecocokan gaya visual dengan cara audiens mengonsumsi konten. Oleh karena itu, strategi desain visual perlu dipisahkan secara jelas antara konten Instagram and TikTok agar performa engagement lebih maksimal pada masing-masing platform.

Simpulan

Perancangan video iklan produk *Lilin Aromaterapi Cleoralde* menunjukkan bahwa penggunaan *warm tone*, tipografi serif dan script, serta komposisi visual yang harmonis berhasil mencapai tujuan *brand awareness*, yang terlihat dari meningkatnya tayangan dan kunjungan profil. Temuan ini menegaskan bahwa pergeseran visual merek menuju nuansa hangat dan menenangkan efektif dalam menarik perhatian audiens. Namun, hasil interaksi yang relatif rendah mengindikasikan bahwa desain visual saja belum memadai untuk mendorong *engagement*. Dengan demikian, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap *strategi naratif*, *struktur penyampaian pesan*, serta *elemen interaktif* dalam konten agar desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu menggerakkan audiens untuk berinteraksi. Kesimpulan ini menempatkan keberhasilan perancangan pada peningkatan awareness, sekaligus menegaskan perlunya pengembangan lebih jauh untuk mencapai tujuan komunikasi secara menyeluruh.

Penelitian desain selanjutnya perlu mengukur efektivitas perancangan melalui indikator kuantitatif seperti *engagement rate* dan konversi penjualan, serta mengintegrasikan *user testing* pada tahap *storyboarding* untuk memastikan bahwa narasi visual secara efektif mendorong interaksi, bukan hanya konsumsi pasif.

Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi visual yang konsisten dalam membangun *brand awareness* UMKM. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang konten promosi digital yang menarik dan memperkuat citra merek.

Referensi

- Astuty, D., & Yuswardi, Y. (2024). 'Strategi Promosi atau Membangun Brand Image pada Media Digital/Online pada UMKM Fashion@ Highlaff. id2.' *Madani: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan*, 2(2), 58-64. <https://doi.org/10.37253/madani.v2i2.8945>
- Auwarda, C. (2022). 'Efektivitas Iklan pada Televisi VS Iklan Penargetan Ulang Sebagai Media Pengingat di Masyarakat.' *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 291-314.
- Ferdinanda, F., & Pertiwi, E. (2020). 'Penerapan *Storyboard* dalam Video Iklan Layanan Masyarakat "Diet Plastik".' *Ultimat: Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1), 46-52.
- Fora, K., Sulistiowati, S., & Arifin, M. (2024). 'Pelatihan Pembuatan Video Iklan Bagi Karangtaruna Untuk Mendukung Promosi UMKM Di Desa Buncitan Sidoarjo.' *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 106-115.

- Hidayat, W., Wandanaya, A., & Fadriansyah, R. (2016). 'Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi Dan Informasi Di SMK Avicena Rajeg Tangerang.' *Jurnal Cerita*, 2(1), 56-69.
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2021). 'Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika.' *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 24-31.
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. Retrieved from <https://kadin.id/kabar/kadin-indonesia-ajak-umkm-solo-go-digital/>
- Muslihah, S., & Ginting, A. (2024). 'Peran Inovasi Teknologi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus Implementasi Solusi Digital di Sektor Ekonomi Kelurahan Tegal Sari Mandala I Kecamatan Medan Denai Kota Medan.' *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 248-261.
- Pratiwi, A. (2023). *Perancangan Video Iklan Produk "Mochipaw" Sebagai Media Promosi Pada Media Sosial*. Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Primasari, C., & Wibisono, Y. (2022). 'Implementasi dan Pelatihan Penggunaan Point of Sales Pada UMKM Kotabaru Yogyakarta.' *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 3(2), 103-108.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). 'Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman.' *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77-84.
- Salmiah., Fajrillah., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Saragih, L. M., Hasibuan, A., Sudarso, A., Hasibuan, A. F. H., & Jamaludin. (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, M., Rinjani, D., & Hidayah, N. (2019). 'Rancang Bangun Video Cerita Rakyat Nusantara Lok Sinaga.' *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 1(2), 79-88.
- Sari, M., Undiana, N., & Puspitasari, F. (2023). 'Training Advertising Video for Multimedia Teachers in Improving The Quality of Skills Competency Tests.' *Reka Elkomika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 174-182.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundara, G., & Pratama, A. (2025). 'Perancangan Furnitur Standing Mirror Multifungsi Bergaya Minimalis.' *Jurnal Desain*, 12(3), 766-774.
- Tovarel, M., Wahidah, N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). 'Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop di Bandar Lampung.' *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122-132.
- Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Winduro, T., Manderes, C., Akbar, M., & Parhusip, J. (2025). 'Distribusi Proporsi Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital: Studi Kualitatif Pada UMKM.' *ATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(1), 1210-1215.
- Yuliadi, Mahsun, & Adami, M. (2020). 'Rekayasa Video Profile Sebagai Media Promosi STMIK Syaikh Zainuddin NW Anjani Menggunakan Teknik Videografi.' *urnal Informatika Teknologi dan Sains*, 2(4), 234-237. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v2i4.826>