

Skripsi karya ini membahas produksi video pemasaran digital untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sentra Ayam Ingkung, Kalakijo, Bantul dengan metode pembelajaran kolaboratif (PAR). Kesenjangan digital yang dirasakan oleh UMKM dan peralihan strategi komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital melatarbelakangi peneliti untuk membuat skripsi karya ini. Selain itu, skripsi karya ini dikerjakan secara berkelompok dengan tiga anggota. Skripsi karya ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mengedukasi UMKM Sentra Ayam Ingkung Kalakijo, Bantul tentang produksi video digital sebagai strategi komunikasi pemasaran. Produksi video dilakukan selama lima minggu dan tahapannya diawali dengan pengenalan dan penguatan, dilanjutkan dengan produksi video pertama, berdasar tema, pelaporan dan evaluasi, serta terakhir finalisasi atau video penyesuaian terakhir. Dalam setiap produksi video terdapat manajemen pembagian tahapan yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Pembagian tugas dalam skripsi karya ini dibagi menjadi tiga yaitu manajemen produksi, perencanaan strategis dan penulisan naskah, serta desain grafis dan penyuntingan video. Peneliti selaku perencana strategis dan penulisan naskah bertugas pada tahapan praproduksi yakni merumuskan tema, alur, dan tujuan dari video yang diproduksi serta menulis naskah untuk seluruh komponen konten video. Video komunikasi pemasaran digital berjumlah 15 video yang terbagi tiga untuk setiap mitra UMKM yang diunggah di Instagram dan TikTok.

Kata-kata kunci: Produksi video, komunikasi pemasaran digital, UMKM, *Participatory Action Research* (PAR), perencanaan strategis, penulisan naskah.

Abstract

This thesis is a project that discusses the production of digital marketing videos for MSMEs Sentra Ayam Inkung, Kalakijo, Bantul using the collaborative learning method (PAR). The digital gap felt by MSMEs and the shift in marketing communication strategy from conventional to digital is the background for researchers to write this thesis. In addition, this thesis work is done in groups with three members. This thesis aims to introduce and educate the UMKM Sentra Ayam Inkung Kalakijo, Bantul, about digital video production as a marketing communication strategy. Video production is carried out for five weeks and the stages begin with introduction and strengthening, followed by the production of the first video, video production based on themes, reporting and evaluation, and final adjustment video. In every video production, there is a three management stage, namely preproduction, production, and postproduction. This thesis's division of tasks is divided into production management, strategic planning and script writing, and graphic design and video editing. Researchers as strategic planner and copywriter are in charge of the pre-production stage, namely formulating the theme, plot, and objectives of the videos produced and writing copy for all components of the video content. There are 15 digital marketing communication videos divided into three for each MSMEs partner uploaded on Instagram and TikTok.

Keywords: Video production, digital marketing communications, MSMEs, Participatory Action Research (PAR), strategic planner, copywriter.