

OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI DIGITAL BAGI UMKM LOKAL: PERANCANGAN VIDEO BRANDING UNTUK LOKAK LEATHER CRAFT DI KOTA PADANG

Maharian Agung¹⁾, Dinul Akhiyar²⁾, Egi Zulio Apruri³⁾

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

maharianagung27@gmail.com

Abstrak

Sumatera Barat memiliki potensi kerajinan kulit yang melimpah, namun UMKM lokal seperti Lokak Leather Craft masih menghadapi tantangan dalam hal brand awareness dan persaingan dengan produk luar daerah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan media promosi digital melalui perancangan video branding bagi Lokak Leather Craft di Kota Padang. Metode pelaksanaan mencakup observasi, wawancara mendalam dengan founder, analisis SWOT, serta tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi video. Hasil kegiatan berupa video promosi berdurasi 58 detik dengan konsep visual vintage dan maskulin yang mengangkat narasi nilai dompet kulit sebagai simbol kepercayaan diri. Video ini dirancang dengan pendekatan cinematic advertising dan storytelling untuk memperkuat brand identity Lokak Leather Craft. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, menarik minat pasar yang lebih luas, serta mendukung keberlanjutan UMKM kerajinan kulit di Sumatera Barat.

Kata kunci: Media Promosi Digital, Video Branding, UMKM, Kerajinan Kulit, Lokak Leather Craft



Karya ini dilisensikan di bawah [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Pendahuluan Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang kaya akan kerajinan dan kesenian, yang menjadi ciri khas autentik daerah ini. Kerajinan tangan di Sumatera Barat memiliki potensi budaya yang unik, mencerminkan nilai-nilai budaya dan kesenian masyarakat setempat. Keberadaan kesenian dan kerajinan tangan ini tidak hanya menjadi simbol budaya, tetapi juga memiliki peran yang signifikan dalam menunjang perekonomian, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, kerajinan tangan berfungsi sebagai salah satu media promosi yang penting untuk memperkenalkan budaya dan produk lokal ke masyarakat luas [1].

Salah satu UMKM kerajinan kulit yang hadir di Kota Padang adalah Lokak Leather Craft, yang didirikan pada Desember 2019 oleh Fahrul Gunnardi dan istrinya. Brand ini memproduksi kerajinan kulit berkualitas seperti dompet, gantungan kunci, handbag, dan berbagai aksesoris kulit lainnya dengan bahan baku kulit sapi lokal yang disamak oleh penyamak kulit [2]. Nama "Lokak" sendiri diambil dari istilah Minangkabau yang merujuk pada sepatu kulit, yang melambangkan ketahanan dan kepraktisan, yang menjadi filosofi dari setiap produk yang dihasilkan [3].

Namun, dalam perjalanannya, Lokak Leather Craft masih menghadapi beberapa kendala. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, diketahui bahwa masyarakat di Kota Padang masih memiliki kesadaran yang rendah terhadap brand-brand kerajinan kulit lokal. Hal ini menyebabkan brand tersebut kurang dikenal dan sulit bersaing, baik di pasar lokal maupun nasional [4]. Selain itu, terbatasnya kapasitas produksi akibat kekurangan tenaga kerja dan

Di Ajukan 6 Juli 2026– **Diterima** 4 Agustus 2026– **Diterbitkan** 13 Agustus 2026

Diterbitkan Oleh :

persaingan dengan brand-brand kulit dari luar Kota Padang yang sudah lebih mapan menjadi tantangan tersendiri.

Seiring dengan berkembangnya media pada era informasi yang semakin pesat, media sosial kini menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk mempromosikan dan mempublikasikan usaha serta bisnis [5]. Penggunaan video promosi menjadi salah satu metode yang paling efektif karena mampu menyampaikan pesan dengan jelas melalui penggabungan gambar bergerak dan suara [6]. Video promosi yang tepat sasaran dapat menarik perhatian penerima dan menggugah minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) merumuskan strategi promosi yang efektif bagi Lokak Leather Craft untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat melalui perancangan video branding; dan (2) merancang media promosi berupa video yang sesuai dengan karakteristik target audiens dan platform media sosial sehingga mampu menarik perhatian serta minat konsumen.

METODE PENGABDIAN

Metode Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Lokak Leather Craft yang beralamat di Parum Unand Blok B3/05 No 11, Ulu Gadut, Padang, Sumatera Barat. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada bulan Juni hingga Agustus 2025. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup beberapa tahapan sebagai berikut:

A. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi Lokak Leather Craft untuk mengamati proses produksi, produk yang dihasilkan, serta kondisi usaha. Peneliti melakukan pengamatan terhadap berbagai aspek seperti peralatan produksi, bahan baku, produk jadi, dan situasi kerja. Dokumentasi berupa foto juga dilakukan untuk memperkuat data visual.

2. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan dengan founder Lokak Leather Craft, Bapak Fahrul Gunnardi. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai sejarah berdirinya usaha, proses produksi, kendala yang dihadapi, target pasar, serta kebutuhan promosi yang diinginkan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar dan video terkait produk, proses produksi, lokasi usaha, serta kegiatan wawancara. Dokumentasi ini digunakan sebagai data visual untuk mendukung proses perancangan dan sebagai bahan penyusunan laporan.

B. Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha Lokak Leather Craft. Hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi perancangan video promosi.

Faktor	Deskripsi
Strengths (Kekuatan)	Dikerjakan oleh tangan pengrajin dengan skill tinggi; Brand kulit pertama di Kota Padang

Faktor	Deskripsi
Weaknesses (Kelemahan)	Kapasitas produksi terbatas; Kurangnya media promosi
Opportunities (Peluang)	Meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas; Meningkatkan brand awareness
Threats (Ancaman)	Persaingan dengan brand lain yang menawarkan harga lebih terjangkau

Tabel 1. Analisis SWOT Lokak Leather Craft

C. Metode Perancangan Video

1. Pra Produksi

Tahap pra produksi mencakup perencanaan ide, penulisan naskah (script), pembuatan storyboard, pemilihan lokasi, persiapan peralatan, dan penentuan konsep kreatif [7].

a) Konsep Verbal

Video promosi mengangkat tema nilai dari sebuah dompet kulit bagi pria berkelas. Dompet digambarkan bukan hanya sebagai benda fungsional, tetapi sebagai simbol kepercayaan diri, kesederhanaan, dan nilai personal yang tumbuh bersama waktu. Narasi yang digunakan adalah:

"Benda kecil... Tapi selalu ikut dalam langkah besar. Ia tidak banyak bicara. Tapi kamu tahu... dia penting! Sederhana tapi kuat. Ia menyimpan kebiasaan dan kepercayaan diri. Karena jadi pria, bukan soal banyak bicara... Tapi tentang sikap yang dibawa. LOKAK LEATHER CRAFT. Untuk Anda yang peduli akan kualitas buatan tangan."

Narasi ini dirancang dengan karakteristik tenang dan penuh wibawa, sesuai dengan target audiens, serta berkesan personal dan elegan [8].

b) Konsep Visual

Setting ruangan klasik dengan meja kayu tua, kursi kulit, dan pencahayaan hangat dari lampu meja menjadi latar utama video. Dompet kulit menjadi fokus visual dominan sebagai simbol kesederhanaan dan gaya pribadi. Palet warna yang digunakan didominasi oleh warna coklat tua, hitam, dan putih untuk mempertegas kesan vintage, maskulin, dan elegan.



Gambar 1. Proses Wawancara dengan Bapak Fahrul Gunnardi (Founder Lokak Leather Craft)
(Dokumentasi: Egi Zulio Apruri, 2025)

c) Peralatan yang Digunakan

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi video meliputi kamera Sony a6000, lensa E35 mm, memory card 32GB, tripod, dan lighting unit.

2. Produksi

Tahap produksi dilaksanakan di Sua Studio, Jl. Dr. Sutomo No. 1, Simpang Haru, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang. Proses pengambilan gambar dilakukan di dalam ruangan dengan pengaturan komposisi cahaya dan pencarian posisi terbaik untuk menghasilkan kualitas gambar yang optimal.



Gambar 2. Proses Pengambilan Gambar (Syuting) di Sua Studio
(Dokumentasi: Maharian Agung, 2025)

3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi mencakup proses editing video menggunakan Adobe Premiere Pro, yang meliputi:

- *Capture* (pemindahan data gambar dari kamera ke laptop)

- *Cut to cut* (pemotongan dan perangkaian gambar)
- *Sound design* (pengaturan audio)
- *Voice over* (pengisian narasi)
- Penambahan efek visual
- *Color grading* (penyesuaian warna)
- *Rendering* (proses finalisasi)
- *Export* video ke format MP4

Audio yang digunakan berupa *background* dengan suasana percaya diri dan elegan, serta *voice over* dengan karakter suara yang tegas agar informasi tersampaikan dengan jelas kepada target audiens.

HASIL DAN DISKUSI

A. Hasil Perancangan Video *Branding*

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, dihasilkan video promosi berdurasi 58 detik dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. Storyboard Video

Storyboard disusun untuk memvisualisasikan setiap adegan dalam video. Berikut adalah rangkaian adegan yang dirancang:

No	Adegan	Jenis Shot	Durasi
1	Dompot di atas meja dengan pencahayaan lampu	Detail shot	3 detik
2	Talent masuk frame dan duduk di sofa	Medium Wide Shoot	4 detik
3	Talent melihat ke arah dompet	Medium Shot	1 detik
4	Sorotan perlahan ke arah dompet	Tracking Shot	6 detik
5	Tangan mengambil dompet	Close Up	3 detik
6	Tangan membuka dompet	Close Up	3 detik
7	Talent berdiri memegang dompet	Medium Shot	3 detik
8	Memasukkan dompet ke saku	Zoom In	3 detik
9	Talent berjalan keluar frame	Medium Wide Shot	3 detik
10	Detail dompet dengan slide kanan	Product Detail	3 detik

No	Adegan	Jenis Shot	Durasi
11	Dompot dilihat dari samping kiri	Side Product Shot	2 detik
12	Detail jahitan dompet	Extreme Close-Up	2 detik
13	Bagian penyimpanan koin	Close-Up	3 detik
14	Dompot dengan logo Lokak	Close-Up	3 detik
15	Tangan menutup dompet perlahan	Medium Close-Up	4 detik
16	Zoom out ke arah saku	Zoom Out	4 detik
17	Meletakkan dompet di atas meja	Insert/Detail Shot	4 detik
18	Sorotan dompet slide kiri	Slide Left Shot	3 detik
19	Detail dompet dari atas	Top Shot	2 detik
20	Logo Lokak Leather Craft 3D	3D Animation	3 detik

Tabel 2. Storyboard dan Durasi Adegan Video Promosi Lokak Leather Craft

2. Screenshot Video

Berikut adalah beberapa cuplikan (screenshot) dari video promosi yang telah diproduksi:



Gambar 3. Screenshot Adegan Pembukaan Video Promosi Lokak Leather Craft
(Dokumentasi: Egi Zulio Apruri, 2025)



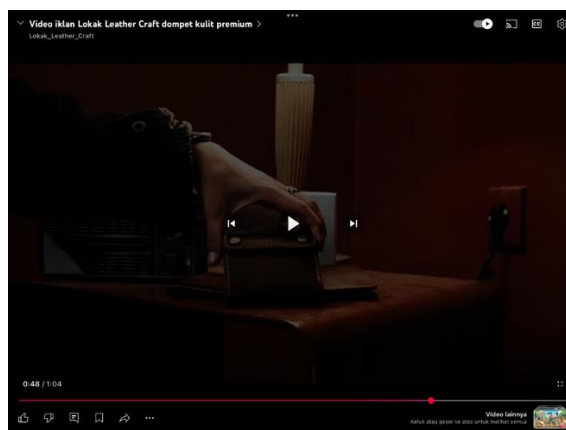
Gambar 4. Screenshot Detail Produk dalam Video Promosi
(Dokumentasi: Egi Zulio Apruri, 2025)



Gambar 5. Screenshot Logo 3 Dimensi Lokak Leather Craft pada Video Promosi
(Dokumentasi: Egi Zulio Apruri, 2025)

3. Aplikasi Media Utama

Video promosi ini diaplikasikan ke platform YouTube karena cenderung lebih banyaknya masyarakat umum yang menghabiskan waktu untuk streaming YouTube daripada menonton televisi. Video juga dirancang untuk diunggah ke platform Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts dengan durasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform [9]. Target audiens yang dituju adalah masyarakat umum usia 20-35 tahun, khususnya yang tinggal di Kota Padang dan pengguna aktif media sosial.



Gambar 5. Screenshot halaman youtube Media Utama
(Dokumentasi: Egi Zulio Apruri, 2025)

B. Pembahasan

1. Analisis SWOT dan Strategi Promosi

Berdasarkan analisis SWOT, Lokak Leather Craft memiliki kekuatan utama sebagai brand kulit pertama di Kota Padang dengan produk *handmade* berkualitas. Kelemahan utama terletak pada kurangnya media promosi yang menyebabkan rendahnya *brand awareness*. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya penggunaan media sosial untuk pemasaran, sementara ancaman datang dari brand-brand kulit luar daerah yang sudah lebih mapan.

Strategi promosi yang dirumuskan adalah memanfaatkan kekuatan produk *handmade* berkualitas untuk mengatasi kelemahan promosi melalui video branding yang menonjolkan keunggulan produk, serta memanfaatkan peluang media sosial untuk menghadapi ancaman persaingan. Sejalan dengan pendapat Degey (2016) yang menyatakan bahwa video promosi sangat tepat bagi perusahaan yang ingin menjadi pemimpin di antara para pesaing, dengan video promosi yang baik tentunya akan meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan *brand* di hadapan para calon pelanggan [10].

2. Penerapan Prinsip Desain Komunikasi Visual

Dalam perancangan video ini, diterapkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual seperti kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi [11]. Penggunaan warna yang konsisten (hitam, coklat, putih) menciptakan kesan maskulin dan elegan yang sesuai dengan karakter brand. Tipografi yang jelas dan komunikatif memudahkan audiens dalam menangkap informasi yang disampaikan.

Gaya visual *cinematic* dengan pencahayaan hangat dan *slow motion* diterapkan untuk menciptakan kesan mewah dan *premium*, sesuai dengan *positioning* Lokak Leather Craft sebagai brand kerajinan kulit berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Supriyono (2017) bahwa desain komunikasi visual memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi dengan berbagai kekuatan visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya [12].

Gerakan kamera yang digunakan seperti *close-up*, *tracking shot*, *zoom in*, dan *slow motion* memberikan efek intimasi dan mempertegas nilai dompet sebagai pusat narasi. Menurut Lester (2006), komunikasi visual adalah proses penyampaian informasi dan ide melalui simbol dan citra, di mana visual design mampu membentuk narasi emosional dan interpretatif melalui tata letak visual yang dirancang secara strategis [13].

3. Efektivitas Video Promosi untuk UMKM

Video promosi yang dirancang memiliki beberapa keunggulan sebagai media promosi digital:

- Durasi 58 detik yang ideal untuk konten di platform media sosial
- Narasi yang singkat namun bermakna, mudah diingat oleh audiens
- Visual yang menarik dengan kualitas *cinematic*
- Konsistensi identitas visual dengan tagline "Untuk Anda yang peduli dengan kualitas buatan tangan"
- Penggunaan *voice over* yang tegas dan *background* yang elegan

Penggunaan video promosi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Lokak Leather Craft di kalangan masyarakat, menarik minat pasar yang lebih luas, serta mendukung keberlanjutan usaha kerajinan kulit di Sumatera Barat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa iklan adalah segala bentuk komunikasi yang dibayar dan disampaikan

melalui media untuk memengaruhi audiens guna mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan atau membangun citra produk [5].

KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perancangan video branding Lokak Leather Craft berhasil mengoptimalkan media promosi digital dengan konsep visual *vintage* dan maskulin yang mengangkat nilai dompet kulit sebagai simbol kepercayaan diri dan kesederhanaan, dilengkapi dengan narasi yang tenang dan penuh wibawa sesuai dengan karakter target audiens.
2. Video promosi berdurasi 58 detik dengan tagline "Untuk Anda yang peduli dengan kualitas buatan tangan" dirancang melalui tiga tahapan produksi (pra produksi, produksi, dan pasca produksi) menggunakan *software* Adobe Premiere Pro untuk menghasilkan kualitas visual yang optimal.
3. Pendekatan *cinematic advertising* dan *storytelling* dalam video promosi mampu menciptakan kesan eksklusif dan *timeless* yang memperkuat *brand identity* Lokak Leather Craft sebagai produk kerajinan kulit berkualitas tinggi.
4. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM kerajinan kulit di Sumatera Barat melalui optimalisasi media promosi digital, sekaligus memperkenalkan dan melestarikan budaya lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berisi ucapan Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Fahrul Gunnardi selaku *founder* Lokak Leather Craft yang telah memberikan izin dan kerjasama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
2. Sua Studio yang telah menyediakan fasilitas untuk proses produksi video.
3. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 1] A. S. E. Nenengsih, "Strategi pengembangan industri kerajinan sulaman/tenun Sumatera Barat berbasis sinergitas multi-stakeholders," *Jurnal Menara Ekonomi*, vol. 5, no. 3, pp. 53-62, 2019.
- [2] F. Gunnardi, "Profil Lokak Leather Craft," Wawancara Pribadi, Padang, 20 Juni 2025.
- [3] E. Z. Apruri, "Observasi dan Dokumentasi Lokak Leather Craft," Laporan Tugas Akhir, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, 2025.
- [4] R. Iskandar, W. Marta, and R. Usman, "Peran Desain Komunikasi Visual dalam Pengembangan Branding UMKM Lokal," *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 8, no. 2, pp. 112-125, 2024.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London: Pearson, 2016.
- [6] Alamsyah, "Pemanfaatan Video sebagai Media Promosi di Era Digital," *Jurnal Komunikasi*, vol. 12, no. 1, pp. 45-56, 2018.

- [7] Soenyoto, *Storyboard: Konsep dan Teknik Pembuatan*. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang, 2017.
- [8] M. Musliadi, R. F. Wahyudi, and M. Muhlis, "Bahasa visual dalam iklan digital: studi semiotika pada platform media sosial," *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 27-39, 2025.
- [9] S. Degey, "Perancangan video promosi pariwisata Kabupaten Nabire," Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, 2016.
- [10] R. W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Andi, 2021.
- [11] R. Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- [12] P. M. Lester, *Visual Communication: Images with Messages*, 4th ed. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2006.