Print ISSN: 2723-1992 | Online ISSN: 2723-200X
MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting
Vol. 7 No. 2 – Agustus 2026, pp. 158-173 https://doi.org/10.33050/mavib.v7i2.4222

Iklan Konten Video Sebagai Media Promosi *Brand Charles and Keith* Pada PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang

Po Abas Sunarya[1], Calvin Wibisono Yusron*[2], Rizki Firmansyah[3], Adi Lukman Nurhakim[4]
[1,2,3,4] Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja, Tangerang, Indonesia
Email: [1] abas@raharja.info , *[2] **calvin@raharja.info**, [3] rizki.firmansyah@raharja.info, [4] adi.lukman@raharja.info

Rec: 16 Des 2025 | Rev: 27 Jan 2026 | Acc: 9 Mar 2026 | Pub: 5 Agus 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan konten video iklan sebagai media promosi guna meningkatkan visibilitas dan penjualan produk *brand* Charles&Keith di bawah naungan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang. Sebelumnya, strategi pemasaran perusahaan hanya mengandalkan media sosial dan email *broadcast*, yang terbukti kurang efektif karena menyebabkan penurunan penjualan serta pemanfaatan video iklan yang belum optimal, khususnya di *platform* seperti Instagram. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengidentifikasi kebutuhan perusahaan akan konsep iklan video yang lebih inovatif dan relevan dengan tren terkini. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, serta pendekatan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) yang mencakup tahap perencanaan, perancangan, pengumpulan materi, produksi, pengujian, dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan konten video iklan yang lebih modern mampu memperluas jangkauan audiens dan menarik minat calon konsumen. Proses produksi video dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi untuk menghasilkan materi promosi yang menarik dan berkualitas. Kesimpulannya, penerapan strategi iklan video yang kreatif dan tepat sasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan. Dengan implementasi strategi promosi video melalui Instagram, perusahaan diharapkan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sekaligus memperluas jangkauan *audiens brand* Charles&Keith.
Kata Kunci - Iklan video, Strategi promosi, Charles&Keith

Abstract

This research aims to design and develop video advertisement content as a promotional medium to enhance the visibility and sales of Charles & Keith products under PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang. Previously, the company's marketing strategy relied solely on social media and email broadcasts, which proved less effective as they resulted in declining sales and underutilization of video advertisements, particularly on platforms such as Instagram*. Based on this, the study identifies the company's need for a more innovative video advertising concept that is relevant to current trends. The methods employed include observation, interviews, literature study, and the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) approach, which covers planning, design, material collection, production, testing, and distribution stages. The findings indicate that developing more modern video advertisement content can expand audience reach and attract potential consumers, with the production process carried out through pre-production, production, and post-production stages to deliver engaging and high-quality promotional materials. In conclusion, the implementation of creative and targeted video advertising strategies can improve promotional effectiveness, strengthen brand image, and drive sales growth, with the utilization of video promotion strategies on* Instagram *expected to help the company achieve its sales targets while simultaneously expanding the reach of the Charles & Keith brand*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).
Copyright (c) 2026 MAVIB Journal. Published by LPPM Universitas Raharja.

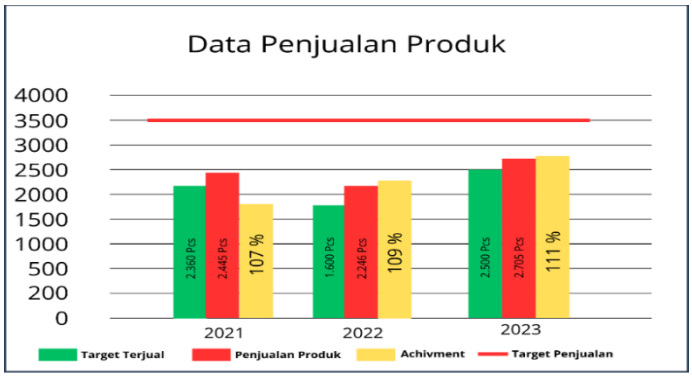
Keywords - *Content Advertising, Video, Promotion, Brand Charles&Keith*

1. PENDAHULUAN

Langkah pertama dalam mengoptimalkan media promosi untuk meningkatkan visibilitas bisnis adalah memahami target *audiens* dengan baik. Pemilihan media yang paling relevan diperlukan untuk mencapai target sasaran dengan mengetahui minat, demografi, dan perilaku konsumen potensial. Iklan di televisi, media cetak, dan *platform* media sosial adalah contoh media ini. Selain itu, membuat pesan yang inovatif dan menarik perhatian, yang sesuai dengan identitas *brand*, sangat penting. ”Media video menjadi bagian terpenting bagi para *enterpreneur* yang ingin memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat luas. Media promosi ini memiliki daya tarik yang kuat untuk menyampaikan informasi dengan cara yang inovatif dan dapat menarik perhatian konsumen, selain itu juga dapat digunakan sebagai alat promosi untuk menjangkau pasar yang diinginkan oleh perusahaan.” [1] Foto dan video banyak digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan. ” Metode yang digunakan melibatkan pelatihan langsung, dan pembuatan panduan praktis untuk memanfaatkan *platform social media* seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan WhatsApp.” [2]

Ini terlihat dalam setiap promosi kreatif, yang menggunakan gaya pesan retorika, di mana pesan yang ingin disampaikan tidak secara eksplisit seperti yang biasanya dilakukan oleh foto dan video produk komersial. ”Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku usaha memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran bisnisnya. Seiring berjalannya waktu, aktivitas tersebut meningkatkan tingkat pengenalan terhadap usaha yang dijalankan, sehingga produk yang dipasarkan melalui *digital commerce* semakin mudah diakses dan dilihat oleh pengguna media sosial.” [3]

PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, merupakan perusahaan ritel Indonesia yang berlokasi di Jalan Buntu No. 40, RT.09/RW.10 Grogol Selatan Kebayoran Lama, RT.6, RT.6/RW.10, Grogol Selatan, Kec. Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. ” Saat ini semua bidang kehidupan sangat tergantung dengan penguasaan teknologi informasi disemua *level* pekerjaan.[4] *Brand Charles&Keith* sendiri bergabung bersama perusahaan pada tahun 1998, dan disusul beberapa *brand* lainnya yaitu seperti Pedro, EA7, Pomelo dan AX. *Brand Charles&Keith* memiliki *brand promise* yaitu, memberikan pelayanan terbaik dan memastikan 90% kepuasan *customer* tercapai, dan *brand Charles&Keith* menggunakan dan memegang teguh *PASSION* (*Pride, Affection, Sincerity, Synergy, Initiative dan Ownership*), serta dikenal memiliki berbagai jenis produk yang sangat *trending* diantaranya, *Bags, Shoes, Wallet dan Accessories*. Produk-produk tersebut dipasarkan ke seluruh *store brand Charles&Keith* yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan masih sangat membutuhkan sebuah inovasi pemasaran dengan konsep yang sangat baru dan efektif, dalam menginformasikan dan mempromosikan produk dan *brand* dalam bentuk Iklan konten video.” Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah memberikan kemudahan bagi para pebisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah dengan pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*.”[5]



Gambar 1. Data Penjualan produk *Brand Charles&Keith*

Berdasarkan data grafik penjualan produk *Brand Charles&Keith* yang di peroleh dari hasil wawancara dengan *stakeholder*, bahwa pada tahun 2021, penjualan produk perusahaan mencapai 2.445 pcs dan *achievement* penjualan 107%, sebelum adanya video iklan konten media sosial yang dibuat dan hanya di promosikan melalui edm (*email broadcast*). Pada tahun 2022 angka penjualan sedikit menurun menjadi 2.246 pcs dan *achievement* penjualan 109% di karenakan adanya pergantian *season*, dan pada tahun 2023 penjualan sebanyak 2.705 pcs dan *achievement* 111%, penjualan cukup meningkat karena sudah adanya perubahan konsep promosi yang awalnya hanya melalui edm (*email broadcast*) diubah menjadi iklan konten video promosi melalui Instagram.

" Mengadopsi teknologi ini merupakan langkah strategis untuk keberlanjutan bisnis, karena perusahaan yang tidak memanfaatkan *E-Commerce* berisiko kehilangan keunggulan kompetitifnya."[6] Meskipun terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2023, penjualan produk *brand Charles&Keith*, masih belum mencapai target yang sudah ditetapkan, yaitu 3.600 pcs per tahun dan juga *insight* penonton iklan konten video promosi, dibandingkan iklan konten video promosi beberapa *brand* yang ada dibawah naungan perusahaan yaitu (Pedro dan Ea7), iklan konten video promosi *brand Charles&Keith* terbilang masih cukup rendah. *Brand Charles&Keith* juga terus me-*Launching* produk terbaru setiap seasonnya, sehingga pembuatan iklan konten video menjadi sarana informasi dan promosi efektif bagi calon *customer*, klien dan masyarakat agar dapat mengetahui produk-produk terbaru dari *brand Charles&Keith*. " Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, memudahkan para pelaku bisnis untuk mengembangkan kreativitas dan memasarkan suatu produk, termasuk bisnis undangan digital."[7] Permasalahan dari *brand Charles&Keith* pada PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang adalah bahwa dalam kegiatan promosi sebelumnya, informasi dan pemasaran hanya melalui media sosial Facebook, Instagram dan edm (*email broadcast*). " Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, Instagram menjadi salah satu *platform* yang relevan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas pemasaran. *Platform* ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung promosi usaha secara efektif dan mudah digunakan oleh para pelaku bisnis."[8] Di era digital yang berkembang pesat, konten video telah menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dominan dan populer."[9] sebelumnya masih menggunakan konten dari referensi yang sudah ada, bukan buatan sendiri dan produk yang laku terjual hanya yang di promosikan di beberapa *highlight*. " Konten kreatif digital merupakan bentuk penyajian informasi yang dapat dikemas sebagai hiburan, berita, maupun informasi lainnya, yang disampaikan melalui media digital dengan pendekatan baru. Konten ini dapat menghasilkan *output* berupa teks, gambar, video, *audio*, atau kombinasi dari dua atau lebih jenis media."[10] " Strategi branding produk saat ini berkembang semakin inovatif, salah satunya dengan memanfaatkan media video sebagai sarana kreatif. Video yang dirancang secara optimal memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi positif di kalangan calon konsumen".[11]

Berdasarkan hasil analisa permasalahan terhadap *brand Charles&Keith* pada PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, saat ini membutuhkan konsep baru yakni sebuah video iklan konten sebagai media promosi yang lebih *trendy* dan lebih *up to date* terhadap perkembangan dunia retail, dikarenakan konsep sebelumnya tidak dapat mengangkat *insight view* pada konten Instagram, maka di kembangkanlah konsep terbaru yang lebih *up to date* dan *trendy*, sehingga dapat meningkatkan minat calon *customer*s, klien, dan masyarakat luas pada *brand* tersebut. "Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video mampu meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, menyederhanakan penyampaian informasi, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong konversi penjualan."[12] Media iklan konten video yang dirancang ini, akan diimplementasikan media sosial Instagram, guna untuk menjangkau sasaran target yang lebih luas, "Ini menyoroti pentingnya strategi khusus *platform*, terutama di Instagram, Facebook, Tiktok , Twitter, dan YouTube, di mana kredibilitas *influencer* dan hubungan parasosial telah menjadi pendorong penting perilaku konsumen dan loyalitas merek." [13] dan juga membantu bagian marketing dalam penyampaian bahan presentasi kepada calon klien yang ingin membeli produk *brand Charles&Keith,* karena itu "Pemanfaatan media promosi telah berpindah kepada media sosial Instagram yang merupakan bagian dari *platform* dunia digital." [14]

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan beberapa metode diantaranya: (1) Pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, (2) Analisis *MDLC,* (3) Perancangan video promosi ini didukung *software* penunjang yaitu *Adobe Premiere Pro 2022* (4) Konsep Produksi Media yang terdiri dari: *Pre production* (Pra Produksi), *Production* (Produksi) dan *Post Production* (Pasca Produksi). "Videografi sendiri Adalah Teknik pengambilan gambar secara video dan dapat digunakan sebagai salah satu media pemasaran digital melalui media sosial."[15]

Analisis *MDLC*

Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahap antara lain *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, t*esting* dan *distribution*.

Tabel 1. Analisis *MDLC*

MDLC	**Deskripsi**
Konsep *(Concept)*	Dalam pembuatan iklan video promosi *brand Charles & Keith*, konsep yang terstruktur sangat penting. Ide-ide dikemas agar mudah dipahami, dengan teknik *cinematic* dan *wide shoot* untuk menghasilkan *visual* yang estetis dan premium, sehingga menarik minat *customer* maupun calon *customer*.
Desain *(Design)*	Pada tahap desain, ide-ide yang telah dikumpulkan diwujudkan dalam bentuk *storyboard* sebagai acuan proses *material collecting*. *Storyboard* video ini menampilkan *talent* dengan produk kacamata dan dompet melalui berbagai pose serta detail *close-up*.
Pengumpulan Materi *(Material collecting)*	Pada tahap ini dilakukan pengumpulan materi berupa *footage*, gambar, dan elemen efek untuk pengembangan iklan video *Charles & Keith*, yang kemudian dilanjutkan ke tahap *Assembly*.
Pembuatan *(Assembly)*	Tahap *assembly* dilakukan dengan menggabungkan bahan video, gambar, dan elemen efek sesuai desain menggunakan *Adobe Premiere CC2022*, sehingga setiap potongan tersusun rapi.
Pengujian *(Testing)*	Tahap ini menyelesaikan penyusunan video kemudian dilanjutkan dengan uji coba untuk memastikan kesesuaian konsep, sebelum dikirim ke *Charles & Keith* guna dievaluasi sesuai kebutuhan *brand*.
Distribusi *(Distribution)*	Tahap distribusi merupakan tahap akhir, di mana hasil proyek dipublikasikan kepada calon *customer* melalui media sosial, seperti Instagram charleskeithid_styleclub dan Tiktok charleskeithID_styleclub, serta akun resmi *brand Charles & Keith*.

Literature Review

Berikut adalah ulasan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan Supriati, dkk (2025)[16] *"Perancangan Iklan Layanan Masyarakat 'Buanglah Sampah Pada Tempatnya' Karya Mahasiswa Universitas Raharja"*. Tujuan penelitian ini adalah memberikan edukasi dan peringatan kepada masyarakat agar membuang sampah pada tempatnya, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran dan partisipasi bersama dalam menjaga kebersihan lingkungan sekitar.
2. Penelitian yang dilakukan Nofri, dkk (2025)[17] " *Iklan Produk Makanan Sebagai Media Promosi Pada Waroeng Seblak Garchu Menggunakan Metode Villamil Molina"*. Tujuan penelitian ini adalah mengoptimalkan promosi usaha kuliner dengan menghasilkan video iklan yang menarik, profesional, dan memenuhi standar kualitas multimedia.
3. Penelitian yang dilakukan Mayori dan Dwi Sudjanarti (2023)[18] "*Perancangan dan*

Pembuatan Iklan Video sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta". Tujuan penelitian ini adalah merancang dan memproduksi iklan video sebagai media promosi yang berfungsi untuk mendukung peningkatan penjualan serta memperluas distribusi media promosi *Qorigins Betta*.

4. Penelitian yang dilakukan Sahputra dan Diana Suksesiwaty Lubis (2024)[19] "*Iklan Video Produk Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere di* Instagram *Pada UMKM Rosya"*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang dan mengoptimalkan konten video produk di Instagram sehingga kualitas iklan dapat lebih ditingkatkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Pre Production*

Pre-production adalah fase perencanaan penting yang menentukan keberhasilan proyek. Persiapan matang pada tahap ini mendukung kelancaran produksi, meliputi penentuan ide, pembuatan sinopsis, narasi, *storyboard*, penulisan naskah, *rundown*, penentuan kru, penyusunan jadwal, anggaran, serta persiapan alat produksi iklan konten video promosi. Gambar berikut memberikan penjelasan lebih lanjut:



Gambar 2. *Pre Production*

1. **Ide atau gagasan**

   Rencana awal pembuatan iklan konten video promosi harus didasari ide matang yang mencakup konsep penyampaian. Pengembangan media ini menyoroti produk dan keunggulan *brand Charles&Keith* dari PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, dengan harapan penyajian melalui *visual*, *audio*, dan musik dapat menarik minat *customer* serta meningkatkan penjualan.

2. **Sinopsis**

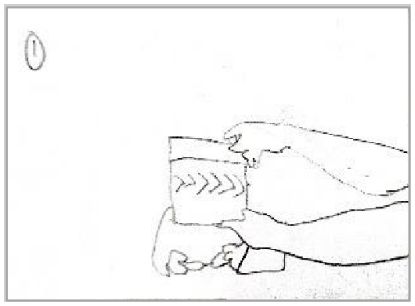
   Sinopsis adalah gambaran singkat alur cerita yang disusun secara jelas tanpa menghilangkan bagian penting. Berikut sinopsis iklan konten video promosi *brand*:

Tabel 2. Sinopsis

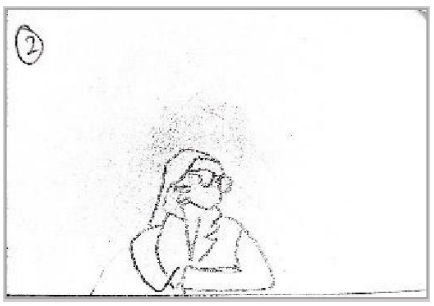
Sinopsis
"Pengembangan iklan konten video *brand Charles&Keith* dirancang untuk menarik minat *customer* dan masyarakat luas agar membeli produk. Iklan dikemas modern dengan kualitas premium, menampilkan berbagai jenis produk serta keunggulannya. Hasil video ini nantinya akan diimplementasikan melalui media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok ."

4. ***Storyboard***

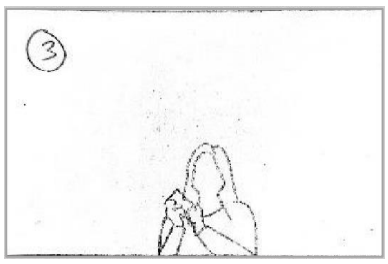
Storyboard adalah rangkaian sketsa berurutan sebagai panduan pengambilan gambar video. Berikut contoh *storyboard* untuk pembuatan iklan konten video promosi *brand Charles & Keith* di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, adalah sebagai berikut:



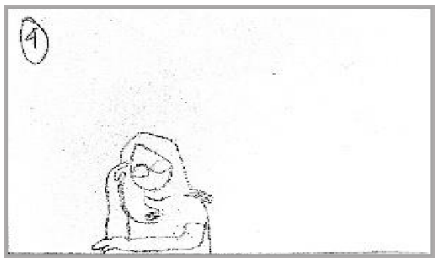
Gambar 3. *Scene* 1 /*Day/ Int/ Medium Shot* Menampilkan *talent* memegang *clepper board,dengan talent Yang berada dibelakang.*



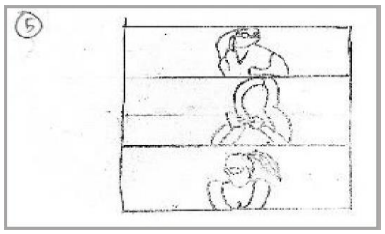
Gambar 4. *Scene* 2/ *Day/ Int/ Medium Shot*/ Menampilkan *talent* bergaya mengahadap kamera memakai kacamata 1, dengan aktor wanita berambut panjang.



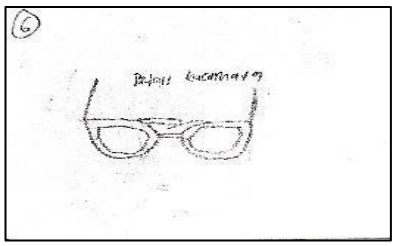
Gambar 5. *Scene* 3 /*Day/ Int/ Medium Shot*/ Menampilkan *talent* wanita sedang memegang dompet, lalu berpose menghadap kamera,lalu berpose kearah depan.



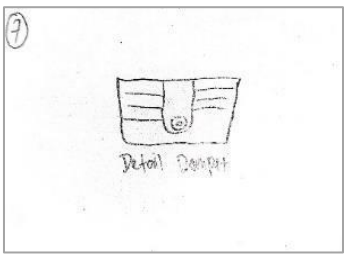
Gambar 6. *Scene 4 /Day/ Int/ Medium Shot/* Menampilkan *talent* bergaya mengahadap kamera memakai kacamata 2,lalu berpose menghadap depan kamera



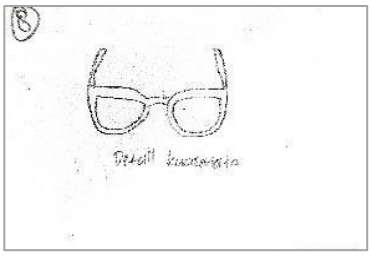
Gambar 7. *Scene* 5 /*Day/ Int/ Medium Shot*/ Menampilkan dalam 1 *frame talent* bergaya mengarah kamera,lalu berpose menghadap kamera, dan digabungkan menjadi 1.



Gambar 8. *Scene* 6 /*Day/ Int/ Close Up*/ Menampilkan detail dari kacamata 1, lalu terdapat caption menjelaskan tentang keunggualan-unggulan dari kacamata.



Gambar 9. *Scene* 7 /*Day/ Int/ Close Up*/ Menampilkan detail dari dompet, lalu terdapat caption menjelaskan tentang keunggualan-unggulan dari dompet



Gambar 10. *Scene* 8 /*Day/ Int/ Close Up*/ Menampilkan *detail* dari kacamata 2, lalu terdapat caption menjelaskan tentang keunggualan-unggulan dari dompet

5. ***Script Writing***

Script Writing adalah proses penulisan naskah yang mengembangkan ide dari sinopsis menjadi sebuah cerita yang menarik. Berikut *script* writing iklan konten video promosi *brand Charles & Keith:*

Tabel 3. *Script Writing*

No.	*Visual*	*Audio*
1.	Menampilkan *talent* memegang *clepper board*	*Music berlioz – hot house*
2.	Menampilkan *talent* bergaya mengahadap kamera memakai kacamata 1	*Music berlioz – hot house*
3.	Menampilkan *talent* memegang dompet lalu berpose menghadap kamera	*Music berlioz – hot house*
4.	Menampilkan *talent* bergaya mengahadap kamera memakai kacamata 2	*Music berlioz – hot house*
5.	Menampilkan dalam 1 *frame talent* bergaya mengarah kamera	*Music berlioz – hot house*
6.	Menampilkan detail dari kacamata 1	*Music berlioz – hot house*
7.	Menampilkan detail dari dompet	*Music berlioz – hot house*
8.	Menampilkan detail dari kacamata 2	*Music berlioz – hot house*

6. ***Rundown***

Rundown merupakan penjelasan tentang penjelasan cerita yang nanti nya disesuaikan dengan pengeditan video. Berikut adalah *rundown* iklan konten video sebagai media *promosi brand Charles&Keith:*

Tabel 4**.** *Rundown*

No	*Scene*	*Location*	*INT/ EXT/* **ANIMASI**	*Duration*	*Description*
1.	1	Ruang Studio B	*INT*	00:00 – 00:05	Menampilkan *talent* memegang *clepper board*
2.	2	Ruang Studio B	*INT*	00:06 – 00:12	Menampilkan *talent* bergaya mengahadap kamera memakai kacamata 1

3.	3	Ruang Studio B	*INT*	00:13 – 00:17	Menampilkan *talent* memegang dompet lalu berpose menghadap kamera
4.	4	Ruang Studio B	*INT*	00:18 – 00:22	Menampilkan *talent* bergaya mengahadap kamera memakai kacamata 2
5.	5	Ruang Studio B	*INT*	00:23 – 00:27	Menampilkan dalam 1 *frame talent* bergaya mengarah kamera
6.	6	Ruang Studio B	*INT*	00:28 – 00:31	Menampilkan detail dari kacamata 1
7.	7	Ruang Studio B	*INT*	00:32 – 00:36	Menampilkan detail dari dompet
8.	8	Ruang Studio B	*INT*	00:37 – 00:45	Menampilkan detail dari kacamata 2

7. **Kru Produksi**

Dalam pembuatan iklan konten video promosi, penyusunan kru berperan penting dalam proses produksi. Berikut daftar kru pada produksi konten video iklan *brand Charles & Keith*:

Tabel 5. Penyusunan *Kru*

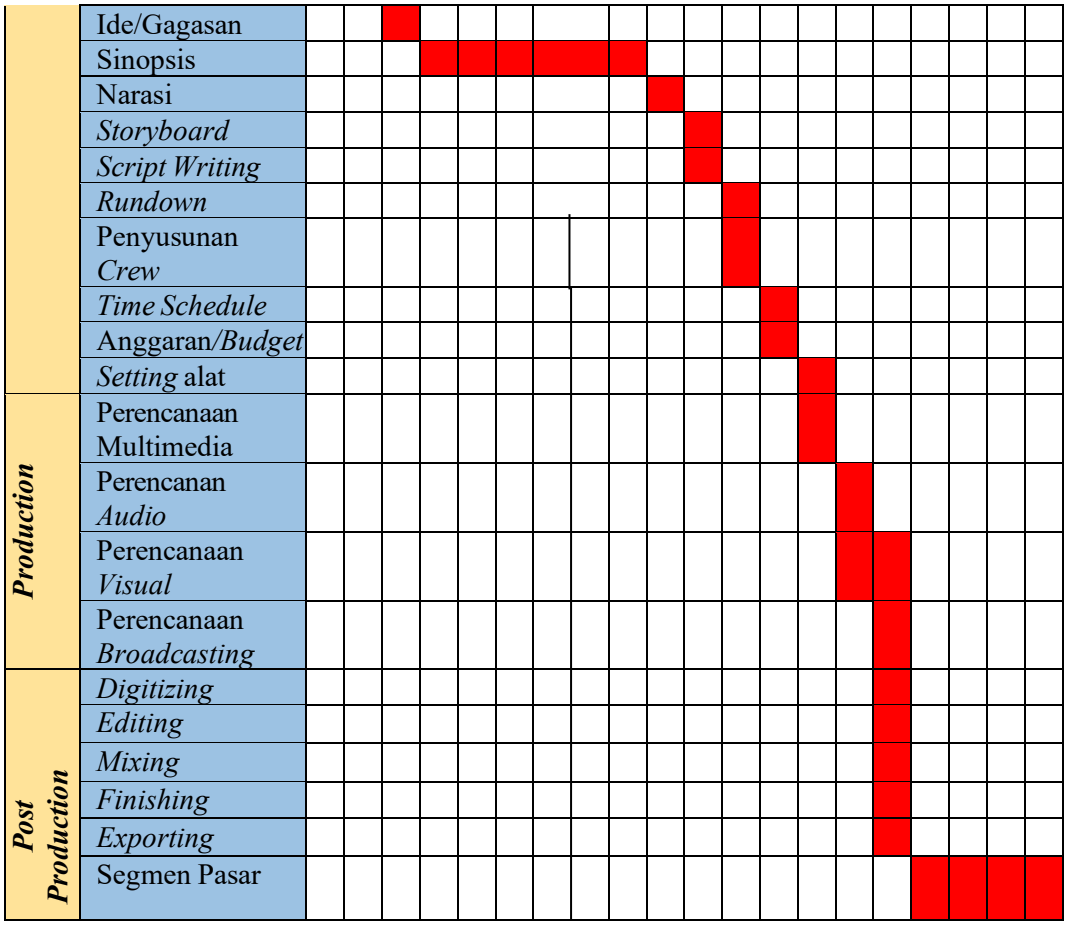
No	Jabatan	Nama
1.	Produser	Calvin Wibisono
2.	Sutradara	Calvin Wibisono
3.	*Cameraman*	Calvin Wibisono
4.	*Assisten Cameraman*	Fauzan
5.	*Gaffer*	Calvin Wibisono
6.	*Coordinator Talent*	April
7.	*Talent*	Vio & Kiani (Staff CK)
8.	*Editor*	Calvin Wibisono

8. ***Time Schedule***

Time schedule perlu untuk dibuat agar mengetahui perencanaan pelaksanaan proses *shooting* yang diperlukan tepat waktu untuk menyelesaikan proses pembuatan video. Berikut ini adalah *time schedule* dari pembuatan iklan konten video media promosi *brand Charles&Keith* :

Tabel 5. *Time Schedule*

Tahapan		September 2024				Oktober 2024				November 2024				Desember 2024				Januari 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Pengajuan Observasi																				
	Pengumpulan Data																				
	Analisis Data																				



9. ***Budget* Produksi Media**

Anggaran produksi penting untuk mengetahui jumlah dana yang dikeluarkan selama pembuatan iklan konten video promosi *brand Charles & Keith*. Berikut rincian anggaran produksinya:

Tabel 6. *Budget* Produksi Media

No	Alat Produksi	Keterangan	Jumlah	Hari/ Bulan	Biaya Produksi
1.	*Survey* Lokasi dan Observasi	-	1 org	3 Hari	@50.000 x 3 hari = Rp 150.000
2.	Konsumsi dan *Transport*	Beli	3 org	4 Hari	@35.000 x 3 org x 4 hari = Rp 420.000
3.	Konsumsi *Talent*	Beli	2 org	4 Hari	@50.000 x 4 hari = Rp. 200.000
4.	*Laptop Advan Workplus AMD Ryzen 5 6600H*	Pribadi	1 pcs	-	-
5.	*Camera Sony FX3 Cinema Lens*	Sewa Jasa	1 pcs	4 Hari	@350.000 x 4 hari = Rp 1. 400.000

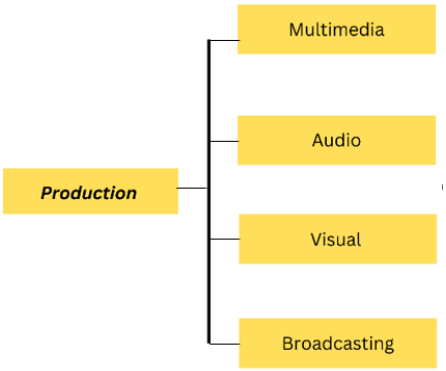
6.	Lensa ziess 24-70mm F4.0 *for* Sony E-*Mount*				
7.	Lensa ziess 16-35mm F4.0 *for* Sony E-*Mount*				
8.	Gimbal *Ronin DJI RS 3 Pro*	Sewa Jasa	1 pcs	4 Hari	@150.000 x 4 hari = Rp 600.000
9.	*Tripod Bendro Travel*	Inventaris	1 pcs	4 Hari	-
10.	*Lampu Godox CS-85D*	Sewa	1 pcs	4 Hari	@400.000 x 4 hari = Rp1.600.000
11.	*Backdrop* warna	Inventaris	1 pcs	4 Hari	-
12.	*Memory card Sony tough 160gb*	Inventaris	1 pcs	4 Hari	-
13.	Lisensi *Envato Premium*	Beli	1 pcs	30 hari	@150.000 x 30 Hari = Rp. 150.000
14.	*Tab*	Inventaris	1 pcs	5 hari	-
15.	*Adobe Premiere CC 2022*	*Free Download*	1 pcs	4 Bulan	-
16.	*DVD-R, Label* dan *Casing*	Beli	2 pcs	1 Hari	@15.000 x 2 Pcs = Rp. 30.000
JUMLAH					**Rp. 4.550.000**

10. **Peralatan**

Dalam pembuatan video ini di dukung peralatan seperti, *Camera Sony FX3 Cinema Lens,Gimbal Ronin DJI RS 3 Pro, memory sony tough 160gb, lensa ziess 24-70mm F4.0 for Sony E- Mount, lensa ziess 16-35mm F4.0 for Sony E-Mount, tripod Bendro Travel,lampu Godox CS-85D dan Backdrop* warna-warna alat tersebut digunakan dalam proses produksi lapangan, dan *laptop Advan Workplus AMD Ryzen 5 6600H,* dimana sudah *terinstall* aplikasi seperti *Adobe Premiere CC 2022,* dan untuk proses *finishing* dan dijadikan sebuah *DVD* yang diberi *label* dan *casing.*

3.2. *Production*

Production adalah proses pembuatan video yang mencakup pengambilan gambar dengan empat tahapan utama*: multimedia, audio, visual,* dan perencanaan *broadcasting.* Tahap *Production* sebagai berikut :



Gambar 11. *Production*

1. Perencanaan Multimedia
   Perencanaan multimedia pada iklan konten video sebagai media promosi *brand Charles&Keith* dimana bertujuan menyampaikan informasi atau pesan secara menarik dan interaktif, serta dapat memenuhi kebutuhan *audiens* dan mencapai tujuan yang diinginkan untuk membeli produk dari *brand Charles&Keith* pada PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang.
2. Perencanaan *Audio*
   Penggunaan *audio* dalam iklan video promosi penting untuk memberikan kesan premium, dengan perancangan *audio* mencakup *backsound* dan *sound effect*. *Backsound* berupa musik *instrumental* bebas hak cipta seperti "Berlioz – *Hot House"*, Sabrina Carpenter "*Is It New Year Yet"*, dan Santo & Johnny "*And I Love Her*"yang digunakan di semua *output* video, sedangkan *sound effect* menggunakan efek *"whooz"* untuk transisi *antarframe*.
3. Perencanaan *Visual*
   Perencanaan *visual* adalah proses merancang elemen video untuk menampilkan produk dan keunggulan *brand Charles & Keith* di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang agar pesan tersampaikan dengan jelas dan menarik.
4. Perencanaan *Broadcasting*
   Perencanaan *broadcasting* iklan video promosi *brand Charles & Keith* memiliki pengaruh besar terhadap target audiens dan bertujuan memperluas minat masyarakat terhadap *brand*. Perencanaan ini mencakup tiga aspek, yaitu *broadcasting*, strategi *broadcasting*, dan program *broadcasting*, dengan pemanfaatan *platform* Instagram melalui akun "@charleskeithid_styleclub" dan Tiktok melalui akun "@charleskeithID_styleclub" sebagai media utama untuk mengunggah dan mengimplementasikan konten promosi.

Program *Visual*

Dalam pembuatan iklan video promosi *Charles&Keith*, digunakan *software Adobe Premiere CC 2022* untuk menggabungkan seluruh *footage* menjadi video utuh yang menarik. Berikut adalah beberapa tampilan *visual* iklan konten *brand Charles&Keith*:



Gambar 12. *Scene* 1/*Day/ Int/ Medium Shot*/ Menampilkan *talent* memegang *clepper board*



Gambar 13. *Scene* 2/ *Day/ Int/ Medium Shot*/ Menampilkan *talent* bergaya mengahadap kamera memakai kacamata 1



Gambar 14. *Scene* 3 /*Day/ Int/ Medium Shot*/ Menampilkan *talent* memegang dompet lalu berpose menghadap kamera



Gambar 15. *Scene* 4 /*Day/ Int/ Medium Shot*/ Menampilkan *talent* bergaya mengahadap kamera memakai kacamata 2



Gambar 16. *Scene* 5 /*Day/ Int/ Medium Shot*/ Menampilkan dalam 1 *frame talent* bergaya mengarah kamera



Gambar 17. *Scene* 6 /*Day/ Int/ Close Up*/ Menampilkan detail dari kacamata 1



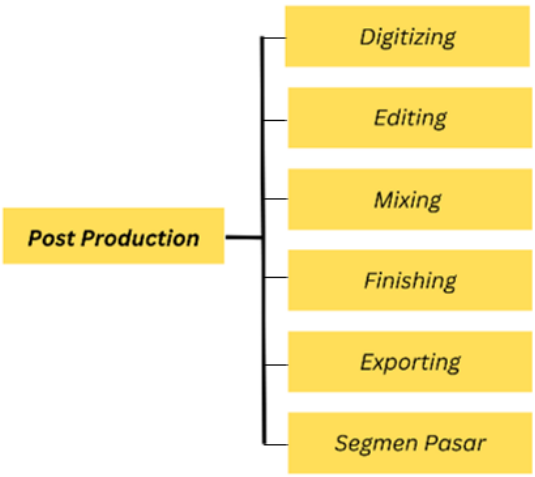
Gambar 18. *Scene* 7 /*Day/ Int/ Close Up*/ Menampilkan detail dari dompet



Gambar 19. *Scene* 8 /*Day/ Int/ Close Up*/ Menampilkan detail dari kacamata 2

3.3 *Post Production*

Post production adalah tahap akhir produksi media, di mana editor menyusun dan mengolah materi mentah agar sesuai dengan *storyboard,* sehingga menghasilkan video berkualitas tinggi dan siap dirilis. Berikut adalah rincian lebih lanjut tentang proses pasca produksi:



Gambar 20. *Post Production*

1. *Digitizing*
   Tahap *digitizing* berfungsi menyortir dan mengonversi *footage* sebelum dimasukkan ke *software*, lalu dilanjutkan ke tahap *editing.*
2. *Editing*
   Setelah *digitizing*, tahap selanjutnya adalah *editing*, yaitu menggabungkan elemen visual, *audio*, dan teks dalam satu *timeline*. Proses ini mencakup penyesuaian warna serta pemotongan video agar hasil lebih menarik dan rapi. *Editing* dilakukan menggunakan *Adobe Premiere CC 2022* untuk menghasilkan iklan promosi yang nyaman dinikmati *customer*.
3. *Mixing*
   Mixing adalah proses penggabungan elemen video, *Proses mixing* menggabungkan elemen *audio*, teks, dan *visual* untuk menghasilkan iklan video sesuai dengan konsep yang telah dirancang.
4. *Finishing*
   Tahap *finishing* dilakukan dengan pengecekan ulang hasil *editing* untuk memastikan tidak ada kesalahan serta penyusunan video sesuai konsep.
5. *Exporting*
   Tahap terakhir yaitu *Exporting* setelah semua proses dari awal *digitizing*, *editing*, mixing, *finishing* kemudian tahap terakhir untuk di *export*, menggunakan format H.264 dan menggunakan resolusi 4K agar mendapatkan kuliatas terbaik untuk para *customer* yang melihat iklan konten video media promosi ini.
6. Segmen Pasar
   Segmen pasar ditujukan kepada calon customer dan masyarakat luas melalui media sosial, khususnya Instagram charleskeithid_styleclub dan Tiktok charleskeithID_styleclub Iklan video promosi ini diharapkan dapat menarik minat sebanyak mungkin calon customer serta meningkatkan penjualan brand dan perusahaan.

4. KESIMPULAN

Pengembangan iklan konten video terbukti menjadi strategi efektif dalam promosi *brand Charles&Keith*. Konsep yang kreatif dan inovatif tidak hanya mampu menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra merek serta menjawab keterbatasan promosi sebelumnya. Dengan demikian, iklan konten video dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan penjualan sekaligus menghadapi persaingan industri retail yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, disarankan agar *brand Charles&Keith* pada PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang terus mengembangkan konsep iklan konten video dengan ide-

ide kreatif dan inovatif yang menyajikan informasi jelas, *up to date*, serta menekankan keunggulan produk. Selain itu, perluasan audiens dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan media sosial dan *platform* digital populer dengan melibatkan *influencer* atau *brand ambassador* yang relevan dengan target pasar. Selanjutnya, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas iklan dan strategi pemasaran guna menyesuaikan pendekatan promosi dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Supriati, A. Hidayat, S. ., and S. Widada, "Strategi Promosi Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* Melalui Media Video dengan Pendekatan MDLC", MAVIB Journal : Jurnal *Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 6, no. 2, pp. 200-214, Aug. 2025.

[2] Ranti Eka Putri, M. Wasito, and Ayu Nadia Lestari, "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai", JURPIKAT, vol. 4, no. 3, pp. 667-675, Dec. 2023.

[3] D. . Novita, A. . Herwanto, E. . Cahyo Mayndarto, M. . Anton Maulana, and H. Hanifah, "Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis *Online*", jmp, vol. 12, no. 2, pp. 2543-2550, Dec. 2023.

[4] E. T. . Oktaria, Y. . Yuniarthe, H. Hairudin, T. D. . Wengrum, N. . . Khoiriah, and I. . Adelita, "Sarana Publikasi Dan Media Promosi Produk Kreatifitas Siswa Menggunakan *E-Commerce* Pada SMK Gading Rejo Kabupaten Pesawaran", JPU, vol. 2, no. 1, pp. 78–83, Jan. 2023.

[5] A. Puspita Sari dan M. Fuadilah Habib, "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur *Shopee Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus *Thrift Shop* di Kabupaten Tulungagung)", jiwp , vol. 9, tidak. 17, hlm. 41-58, Agustus 2023.

[6] NH Meylano, YWB Woda, DP Mukin, FL Pereira, dan DE Theresia, "Penerapan Metode *Requirement Engineering* dalam Pengembangan *Website E-Commerce* sebagai Media Promosi dan Pemasaran pada Kelompok UMKM Tenun Ikat", jimik , vol. 6, tidak. 1, hal. 240-251, Januari 2025.

[7] Shelly Ayu Andesty dan Dety Mulyanti, "Literatur *Review:* Analisis Usaha Undangan Digital Serta Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi", makreju , vol. 1, tidak. 2, hlm. 106–113, April 2023.

[8] "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi dengan Fotografi," *Jurnal Nawala Visual*, vol. 5, no. 1, pp. 40–45, 2023, doi: 10.35886/nawalavisual.v5i1.562.

[9] Pandito Malim Hasayangan Tanjung dan Zalzabila Agnia Husna, "Analisis Langkah-Langkah Preventif Yang Dapat Diambil Oleh *Content Creator* Ketika Hak Orisinalitas Di Langgar Dalam Konten Video", *Jembatan* , vol. 1, no. 2, hlm. 32–41, April 2024.

[10] Y. Fiandra, A. Budiman, dan Z. Ramdhan, "Pelatihan pembuatan video konten kreasi di sosial media untuk guru dan siswa MA YUPPI Soreang Kabupaten Bandung," *DIMASTEK (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Berbasis Teknologi)*, vol. 3, no. 1, pp. 13–18, 2023.

[11] Mutiara Rahayu and Z. Fitriyah, "Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah", *JPkMN*, vol. 5, no. 1, pp. 152-158, Jan. 2024.

[12] S. Kasnelly dan M. Marwiyah, "Peran konten video produk dalam membangun minat beli konsumen di *e-commerce Shopee*," *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 60–71, 2025.

[13] MD Prasetya, P. Ananda, BKFS Ananda, dan F. Fadli, "Evolusi pemasaran media sosial: Tinjauan sistematis komprehensif tentang tren terkini, tantangan, dan wawasan masa depan", *JPTK* , vol. 8, no. 2, hlm. 103–126, Mei 2025, doi: 10.24036/jptk.v8i2.44323

[14] R. Malik, Ali Alamsyah Kusumadinata, and Desi Hasbiyah, "Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi ", *karimahtauhid*, vol. 2, no. 1, pp. 26–35, Jan. 2023.

[15] J. I. Susilo and R. Iswanto, "*Social Media* Instagram *as a Promotional Media to Increase Parvis Productions Brand Awareness*", *Jeskovsia*, vol. 7, no. 02, pp. 81–92, Aug. 2023.

[16] R. Supriati, R. Yandri, W. Saputra, and M. Alvitiana, "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat 'Buanglah Sampah Pada Tempatnya' Karya Mahasiswa Universitas Raharja", *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 6, no. 1, pp. 22-33, Feb. 2025.

[17] Ari Nofri, A. Abdullah, and Bayu Rianto, "Iklan Produk Makanan Sebagai Media Promosi Pada Waroeng Seblak Garchu Menggunakan Metode Villamil Molina ", *JPKI2*, vol. 3, no. 1, pp. 171–179, Feb. 2025.

[18] A. Sahputra and D. Suksesiwaty Lubis, "Perancangan dan Pembuatan Iklan Video sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta", *jmp*, vol. 12, no. 1, pp. 988-996, Jun. 2023.

[19] Daffa Arya Kumara and Dwi Sudjanarti, "Iklan Video Produk Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere di Instagram Pada UMKM Rosya", *JEBD*, vol. 2, no. 2, pp. 945–949, Oct. 2024.