

VIDEO IKLAN SINEMATIK BERBASIS STORYTELLING DAN SENSORY MARKETING UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN UMKM BAGOMIN DD

Adrio Kusmareza Adim^{1*}, Nisa
Nurmauliddiana Abdullah¹,
Fiqie Lavani Melano²

¹) Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Telkom Kampus Utama,
Kampus Bandung

²) Program Studi Penyiaran Konten
Digital, Universitas Telkom Kampus
Utama, Kampus Bandung

Article history

Received: Juni 2026

Revised: Juli 2026

Accepted: Juli 2026

*Corresponding author

adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan mengatasi hambatan *market entry* yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner kreatif Bagomin DD di kawasan Gegerkalong, Bandung. Sebagai usaha rintisan, Bagomin DD menghadapi masalah rendahnya *brand awareness* dan ketiadaan aset digital representatif untuk memvisualisasikan keunikan produk Mini Bakso Goreng. Masalah ini diselesaikan melalui implementasi Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa paket pemasaran digital terintegrasi yaitu produksi video iklan komersial sinematik berbasis *storytelling*. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* selama enam bulan, melibatkan tahapan pra-produksi, produksi, pasca-produksi, hingga pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Paket teknologi visual yang diterapkan meliputi teknik *macro videography* untuk memperbesar visual detail produk dan *sensory marketing* (ASMR) menggunakan audio *high-fidelity* untuk menonjolkan kerenyahan tekstur produk secara nyata. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa video iklan komersial sinematik berdurasi tiga menit berhasil mentransfer pengalaman rasa produk secara audio-visual kepada konsumen digital. Penggabungan teknik sinematografi makro dan *storytelling* emosional terbukti meningkatkan *perceived value* produk, memperkuat identitas merek, meningkatkan keterlibatan media sosial, serta meminimalkan bias visual akibat ukuran produk yang kecil. Luaran utama kegiatan ini adalah berkas master video iklan berkualitas 4K yang telah terdaftar hak cipta sinematografi pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, artikel media massa, serta peningkatan literasi digital mitra sasaran.

Kata Kunci: UMKM Kuliner, Pemasaran Digital, Video Iklan Sinematik, Sensory Marketing, Macro Videography

Abstract

This community service initiative aims to overcome market entry barriers faced by Bagomin DD, a creative culinary startup MSME in Gegerkalong, Bandung. As a newly established business, Bagomin DD faces low brand awareness and a lack of representative digital assets to effectively visualize the unique qualities of its Mini Fried Meatball products. This issue was addressed through the implementation of Appropriate Technology in the form of an integrated digital marketing package, specifically a cinematic commercial video based on storytelling. The Participatory Action Research (PAR) method was executed over six months, encompassing pre-production, production, post-production, and Intellectual Property registration. The visual technology package implemented includes macro videography techniques to enlarge product details and sensory marketing (ASMR) using high-fidelity audio to realistically highlight the product's crisp texture. The results demonstrate that the three-minute cinematic advertisement successfully transmits the product's sensory attributes to digital consumers. Combining macro cinematography and emotional storytelling effectively enhances the product's perceived value, strengthens brand identity, increases social media engagement, and bridges the visual gap associated with mini-sized products. The primary outputs of this program include a 4K master video file registered for copyright under the cinematography category with the Directorate General of Intellectual Property, a mass media publication, and enhanced digital literacy for the target partner.

Keywords: Culinary MSMEs, Digital Marketing, Cinematic Advertising Video, Sensory Marketing, Macro Videography

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap ekonomi global dan nasional secara fundamental. Proses disrupsi ini memaksa pergeseran paradigma perdagangan dari metode konvensional yang mengandalkan interaksi fisik langsung menuju ekosistem digital terintegrasi yang tidak terbatas oleh sekat geografis. Bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adaptasi terhadap ekosistem ini bukan lagi merupakan pilihan sekadar untuk berkembang, melainkan sebuah strategi esensial untuk bertahan hidup di tengah era *visual attention economy*. Dalam ekosistem digital yang sangat dinamis, perhatian calon konsumen merupakan mata uang dengan nilai tertinggi. Kualitas rasa produk makanan semata tidak lagi menjamin keberhasilan penjualan jika tidak didukung oleh kualitas presentasi visual yang representatif di layar gawai, di mana keputusan pembelian konsumen sering kali terjadi hanya dalam hitungan detik berdasarkan *visual stimuli* yang mereka terima (Susanti & Istanti, 2025; Pramesthi et al., 2025).

Meskipun potensi pasar digital terbuka lebar bagi pelaku usaha lokal, realitas di lapangan menunjukkan adanya *digital visibility gap* yang cukup lebar antara industri besar dan pelaku UMKM (Wisudawaty et al., 2026; Hakim et al., 2025). Banyak UMKM memiliki produk kuliner dengan cita rasa otentik dan formulasi bahan yang berkualitas, namun gagal memenangkan pasar karena visualisasi promosi yang dihasilkan tampak kurang menggugah selera, menggunakan pencahayaan seadanya, serta direkam dengan alat produksi sederhana (Priastuty et al., 2026; Suryani & Wulandari, 2025; Silvia, 2023). Sebagaimana ditegaskan oleh Hakim et al. (2025), meskipun digitalisasi memfasilitasi interaksi pasar yang lebih luas, potensi tersebut seringkali terhambat oleh ketidakmampuan UMKM dalam menyediakan sumber daya konten yang representatif dan profesional. Tanpa adanya intervensi teknologi pemasaran yang tepat, produk UMKM rentan kehilangan relevansinya dan terjebak dalam pusaran kompetisi harga yang tidak sehat (Nurarafah, 2025; Wisudawaty et al., 2025).

Tantangan pemasaran digital ini dirasakan secara nyata oleh mitra pengabdian masyarakat, yaitu Bagomin DD, sebuah unit usaha rintisan kuliner yang berlokasi di Jl. Gegerkalong Tengah No. 85, Kota Bandung. Kawasan Gegerkalong dikenal luas sebagai episentrum kuliner mahasiswa dengan tingkat kepadatan kompetitor sejenis yang sangat tinggi. Bagomin DD hadir dengan *value proposition* yang unik, yakni Mini Bakso Goreng, yang dikembangkan dengan formulasi rasa yang padat dan tekstur distingtif. Mengusung semangat inovasi melalui tagline "*Level baru makan bakso goreng*" dan jargon utama "*Mini bakso gorengnya, besar rasanya*", mitra berupaya menawarkan camilan tradisional berukuran praktis atay *bite-sized* namun kaya rasa

Meskipun memiliki keunikan produk, mitra menghadapi hambatan struktural yang signifikan dalam fase awal *market entry*. Berdasarkan analisis situasi teridentifikasi tiga permasalahan prioritas yang mendesak untuk dicarikan solusinya:

1. Ketidadaan Aset Teknologi Pemasaran: Mitra belum memiliki aset digital komersial (video maupun foto) berkualitas profesional yang mampu memvisualisasikan tekstur luar yang garing, kepadatan isi, dan kehangatan produk. Akibatnya, jargon "besar rasanya" hanya menjadi klaim teks tanpa bukti visual yang meyakinkan, menimbulkan hambatan kepercayaan dari calon konsumen baru di media sosial.
2. Keterbatasan Infrastruktur Produksi Konten: Sebagai unit usaha rintisan, mitra tidak memiliki akses terhadap perangkat keras sinematografi standar industri seperti kamera sensor besar, lensa makro, lampu studio eksternal serta perangkat lunak penyuntingan video profesional. Hal ini membatasi kemampuan mitra dalam bersaing dengan merek waralaba besar yang didukung oleh tim kreatif khusus.
3. Hambatan Literasi Sinematografi Kuliner: Kurangnya pemahaman mitra mengenai teknik pengambilan gambar detail dengan *macro videography*, psikologi warna makanan, *food styling*, serta *sound design* membuat konten promosi mandiri sebelumnya tidak efektif dalam menggugah *appetite appeal* audiens digital.

Merespons kendala tersebut, Tim hadir memberikan solusi konkret melalui skema Teknologi Tepat Guna (TTG). Pendekatan ini merupakan wujud hilirisasi teknologi komunikasi visual dan sinematografi untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat produktif. Pemanfaatan platform digital pemasaran serta penerapan teknik komunikasi persuasif berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) telah terbukti secara empiris meningkatkan volume penjualan UMKM kuliner secara signifikan (Rukmawati & Sholihah, 2025; Anggini et al., 2025).

Pemberdayaan mitra melalui implementasi teknologi video iklan sinematik ini dirancang untuk menciptakan dampak berganda (*multiplier effect*) yang sistemik pada beberapa aspek penting:

1. Peningkatan Aspek Ekonomi: Kepemilikan aset video iklan komersial berkualitas high-definition memberikan efisiensi biaya promosi jangka panjang. Menurut Gunawan et al., (2021), penggunaan video sinematik dalam pemasaran digital sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempercepat konversi penjualan.
2. Transformasi Kapasitas Kreatif: Keterlibatan aktif mitra dalam proses produksi membantu knowledge transfer mengenai manajemen brand identity. Sejalan dengan studi Djou et al., (2025), kemampuan menerapkan teknik digital storytelling merupakan kunci daya saing utama bagi pelaku UMKM ekonomi kreatif saat ini untuk menjual value dan pengalaman sensorik produk, bukan sekadar komoditas fisik.
3. Pencapaian SDGs: Program pengabdian ini berkontribusi langsung pada pencapaian SDG 8 - Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi dengan mendorong transformasi digital, peningkatan nilai tambah produk lokal, serta kemandirian ekonomi pelaku usaha mikro.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam kurun waktu enam bulan efektif, terhitung sejak Februari hingga Juli 2026. Metode pelaksanaan program dirancang menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* yang bersifat kolaboratif, reflektif, dan adaptif. Melalui pendekatan ini, tim pelaksana pengabdian dari universitas memposisikan mitra sasaran sebagai subjek aktif yang terlibat langsung dalam proses perumusan ide, validasi visual, hingga implementasi akhir, sehingga teknologi yang ditransfer benar-benar tepat guna dan sesuai dengan dinamika operasional harian mitra.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diuraikan secara sistematis ke dalam lima fase utama:

1. Fase Observasi dan Analisis Lapangan (Februari 2026): Tim pelaksana melakukan survei lapangan secara berkala ke lokasi fisik mitra di Jl. Gegerkalong Tengah No. 85. Survei bertujuan memetakan tata letak dapur produksi, intensitas pencahayaan alami untuk kebutuhan produksi visual, serta mengidentifikasi alur pembuatan produk. Berdasarkan hasil observasi, dirumuskan pendekatan produksi hibrida, di mana pengambilan gambar atmosfer gerai dilakukan langsung di lokasi mitra, sedangkan pengambilan gambar detail produk (*tabletop shot*) diselenggarakan di studio terkontrol.
2. Fase Pra-Produksi dan Perancangan Kreatif (Maret 2026): Tahap ini difokuskan pada penyusunan *script* dan memetakan rancangan visual ke dalam dokumen *photoboard*. Konsep cerita dirancang dengan menonjolkan pesan utama "*Mini but Big*" untuk menggambarkan keunggulan bakso goreng mini yang memiliki kepadatan rasa melimpah. Pada fase ini pula dilakukan pemilihan pemeran (*casting talent*), persiapan properti penataan makanan (*food styling props*), serta penentuan jadwal syuting yang sinkron dengan jam sepi operasional mitra agar tidak mengganggu aktivitas penjualan.
3. Fase Produksi Visual Standar Industri (April 2026): Pengambilan gambar utama dilakukan menggunakan perangkat kamera sinema Sony FX30 beresolusi 4K untuk menangkap detail visual dengan ketajaman tinggi. Proses syuting mengimplementasikan teknik *macro videography* menggunakan lensa khusus Sony 90mm Macro G OSS serta sistem pencahayaan studio tiga titik (*three-point lighting*). Mahasiswa dilibatkan secara aktif sebagai kru produksi (asisten penata kamera, penata cahaya, dan perekam suara) sebagai bentuk implementasi pembelajaran berbasis proyek (*Project-Based Learning*) di lingkungan perguruan tinggi.
4. Fase Pasca-Produksi dan Desain Sensorik (Mei 2026): Tahap ini meliputi proses *video editing*, *color grading* psikologis untuk menonjolkan warna hangat makanan agar terlihat menggugah selera, serta pengolahan *sound design* berbasis ASMR untuk memvisualisasikan kerenyahan produk. Video draf pertama kemudian diputar di hadapan mitra untuk memperoleh umpan balik dan proses validasi sebelum dilakukan penyuntingan final.

5. Fase Implementasi dan Sertifikasi HKI (Juni - Juli 2026): Master video iklan diserahkan kepada mitra menggunakan media penyimpanan *hard disk eksternal* 500 GB disertai penandatanganan Berita Acara Serah Terima (BAST). Secara paralel, tim pengabdian mendaftarkan ciptaan video iklan tersebut ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk mendapatkan sertifikat Hak Cipta kategori Sinematografi. Tahap diakhiri dengan publikasi artikel pengabdian di media massa eksternal dan evaluasi dampak metrik digital mitra.

Pembagian jadwal kerja disusun secara terperinci untuk memastikan setiap tahapan produksi mendapatkan alokasi waktu yang cukup untuk menghasilkan luaran yang maksimal. Matriks jadwal pelaksanaan pengabdian masyarakat disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Rencana Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Tahun 2026

No	Agenda Kegiatan Pengabdian Masyarakat
1	Koordinasi Mitra, Observasi Lokasi Dapur, & Riset USP Produk
2	Penyusunan Naskah, Storyboard, Casting Talent, & Food Styling Test
3	Eksekusi Syuting Video Iklan - Pengambilan Data Visual 4K
4	Editing, Color Grading, & Sound Design (ASMR)
5	Serah Terima Master File (BAST) & Submit Pendaftaran HKI
6	Evaluasi Dampak, Publikasi Media Massa, & Laporan Akhir

Keterlibatan mitra sasaran secara aktif merupakan pilar utama keberhasilan program pengabdian masyarakat ini. Peran aktif pemilik mencakup:

1. Menyediakan bahan baku utama sosis dan adonan bakso goreng segar berkualitas tinggi untuk kebutuhan *food styling* saat pengambilan gambar berlangsung.
2. Memberikan otorisasi akses penuh kepada tim pelaksana untuk mendokumentasikan setiap tahapan produksi dapur tanpa hambatan operasional.
3. Berperan aktif sebagai salah satu narasumber kunci dan talenta (*talent*) di dalam video iklan komersial guna menyampaikan pesan orisinal merek secara otentik.
4. Memberikan validasi kualitas visual terhadap draf kasar video pasca-produksi untuk memastikan kesesuaian representasi citra merek produk.

Program pengabdian masyarakat ini juga dirancang selaras dengan *Roadmap* Pengabdian Masyarakat Kelompok Keahlian *Humanities and Media Studies* Universitas Telkom periode 2025-2029. Di mana pada tahun 2026, fokus kegiatan diarahkan pada payung tema "*AI, Creativity, and Media Innovation*". Implementasi teknologi video iklan berbasis *macro videography* dan *sensory marketing* (ASMR) pada mitra Bagomin DD merupakan bentuk nyata dari *Media Innovation* dan *Creativity* akademis untuk menyelesaikan permasalahan nyata di sektor produktif. Fondasi data visual berkualitas tinggi yang dibangun pada tahun 2026 ini dipersiapkan untuk keberlanjutan program tahun 2027 yang mengusung tema "*Immersive Media and Socio-Cultural Impact*", di mana aset visual ini nantinya dapat dikonversi ke dalam format media imersif guna memperluas dampak sosiokultural kuliner lokal.

HASIL DAN DISKUSI

Penyusunan Naskah Berbasis Storytelling Digital

Tahap awal produksi video iklan ini difokuskan pada pengembangan naskah cerita. Penggunaan narasi dalam format *digital storytelling* terbukti esensial bagi UMKM kuliner untuk membangun koneksi emosional dengan audiens dan meningkatkan daya saing di ekosistem ekonomi kreatif (Djou et al., 2025). Naskah ini mengusung genre komedi situasi dengan tokoh utama 'Mong' yang digambarkan bersama dua temannya, Babas dan Fazel, sedang mengalami kebingungan sehabis menyelesaikan kelas untuk menentukan pilihan camilan.

Alur penceritaan dirancang secara persuasif mengikuti kerangka kerja model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan penekanan pada aspek produksi berikut:

- a. Attention (Scene 1): Konflik dramatis yang jenaka dibangun melalui dialog kasual berbahasa daerah, "*Eh ayo atuh dahar, hayang ngemil euyy...*", yang dijawab Mong secara tempramental saat ditawarkan ayam geprek, "*Ngemill ayam Geprekk!!! Baso Gorengg atuhh...*". Kehadiran wanita primadona kampus bernama 'Dira' yang menolak jabat tangan Mong dan hanya membalas dengan salam sapa biasa menciptakan momen malu yang secara instan memicu perhatian penonton.
- b. Interest (Scene 2-13): Ketertarikan penonton dijaga melalui adegan Mong yang berjalan kaku "mengelilingi dunia" dengan gestur tangan yang masih terangkat untuk bersalaman, melewati 12 situasi komedik yang ekstrem (menabrak orang jogging, menginjak matras yoga, merusak sesi foto pre-wedding, hingga menumpahkan kopi pengujung warung).
- c. Desire (Scene 14-15): Keinginan audiens dirangsang saat Mong menabrak gerobak dagangan Bagomin DD yang didorong oleh pedagang 'Vittro'. Mong menyantap bakso goreng mini tersebut secara lahap, diiringi monolog *voiceover* pedagang yang membisikkan fakta keunikan produk yang krispi di luar namun lembut di mulut.

- d. Action (Ending): Cerita diakhiri dengan adegan komedi di mana Mong kabur dari tagihan pembayaran, disusul penayangan logo resmi Bagomin DD beserta tagline utama "*Bagomin.. Enaknya bikin Lo Keenakan*".
- e. Pendekatan penyusunan naskah cerita yang bumi, kasual, dan sarat humor ini terbukti sangat efektif dalam membangun retensi tontonan di media sosial tanpa membuat audiens jenuh oleh pesan promosi konvensional (Kaharudin, 2025).

Implementasi Photoboard dalam Produksi Visual

Untuk memastikan setiap adegan dari naskah cerita dapat diterjemahkan secara presisi ke dalam bahasa visual sinematik, tim pelaksana menyusun *photoboard* komprehensif sebagai cetak biru pengambilan gambar (Tamsil, 2025). Dokumen *photoboard* Bagomin DD menguraikan setiap adegan secara mendetail, meliputi penentuan durasi, ukuran gambar (*shot size*), serta *camera movement* yang harus dieksekusi selama masa produksi. Berdasarkan rancangan *photoboard*, visualisasi teknis diatur secara disiplin untuk membangun ritme penceritaan yang dinamis:

1. Scene 1 (Mong di Kampus): Diawali dengan *Wide Shot* untuk membangun *establishing shot*. Transisi dramatis dilakukan pada Shot 4b menggunakan teknik *Close-Up* dikombinasikan dengan pergerakan kamera *Dolly In* selama 6 detik untuk memperkuat ekspresi Mong yang terpesona melihat Dira. Detail keanggunan Dira ditangkap melalui Shot 4c *Medium Close-Up* dengan efek *slow-motion*. Penolakan jabat tangan dieksekusi pada Shot 8 untuk memberikan efek antiklimaks yang kuat.
2. Scene 2-13 (Mong Jalan-Jalan): Konsisten menggunakan *Medium Shot* dengan durasi rata-rata 5 detik per shot, didukung teknik *Tracking Shot* yang stabil mengikuti langkah Mong saat melintasi berbagai latar lokasi kemacetan gerbang, lapangan bola, area balapan, hingga sawah guna menjaga *visual continuity*.
3. Scene 14 (Penemuan Bagomin): Transisi fokus Mong digambarkan lewat Shot 1 *Medium Close-Up* saat salah fokus melihat gerobak, dilanjutkan teknik *Panning* ke arah Vittro yang sedang mendorong gerobak dagangannya. Adegan tabrakan dan pemberian piring saji bakso goreng disajikan dalam *Medium Shot* yang dinamis.
4. Scene 15 (Detail Produk): Didominasi oleh ukuran gambar *Close Up* dan *Extreme Close Up* guna mengisolasi objek makanan dan mengeliminasi gangguan visual di latar belakang.

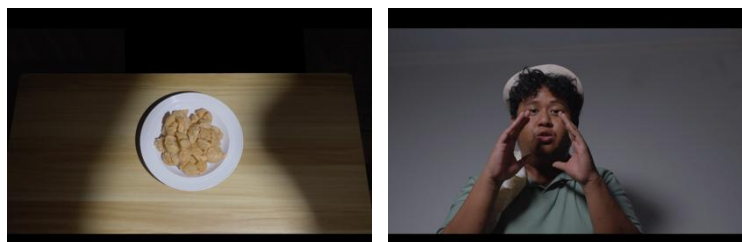
PHOTOBOARD BAGOMIN DD										
Production House		RJ VISUAL			Talent		Mong, Babas, Fazel, Dira			
Scene Number		1								
Scene Name		Scene Mong di Kampus								
Shot#	1	Movement	WIDE SHOT			Shot#	2	Shot Size	Wide Shot	
										
Duration			00:00 - 00:03 (3 detik)			Duration			00:03 - 00:06 (3 detik)	
Dimulai dari montase beberapa siswa yang baru datang ke kampus.						Menunjukkan keramaian mahasiswa di kampus.				
Shot#	3	Shot Size	Medium Shot			Shot#	4	Shot Size	Medium Shot	
										
Duration			00:06 - 00:10 (4 Detik)			Duration			00:10 - 00:15 (5 detik)	
Mong dan temannya baru saja menyelesaikan kelas dan sedang berdiskusi 'ingin makan apa' sambil berjalan.						Mong dan temannya baru saja menyelesaikan kelas dan sedang berdiskusi 'ingin makan apa' sambil berjalan.				
Shot#	5	Shot Size	Medium Close up			Shot#	6	Shot Size	Close Up	
										
Duration			00:10 - 00:15 (5 detik)			Duration			00:15 - 00:20 (5 Detik)	
Mong disatukan temannya untuk melihat sosok perempuan misterius nan cantik di kelas temannya. Temannya pun tampak menggelekan paksa kepala 'Mong'.						Shot nya 00:08:37 - Dolly in bagian muka 'Mong' yang sangat ekspresive			Shot nya 00:08:37 - Dolly in bagian muka 'Mong' yang sangat ekspresive	
Shot#	7	Shot Size	Medium Close up			Shot#	8	Shot Size	Medium Close up	
										
Duration			00:20 - 00:21 (1 Detik)			Duration			00:21 - 00:21 (0 Detik)	
Shotnya 11:08:37 - Dolly in bagian muka 'Mong' yang sangat ekspresive						Shotnya 11:08:37 - Dolly in bagian muka 'Mong' yang sangat ekspresive				

Gambar 1 Dokumen Photoboard sebagai Panduan Visual Produksi Video Iklan Bagomin DD

Penerapan panduan visual terstruktur berbasis *photoboard* ini meminimalkan improvisasi tanpa arah di lapangan, memastikan efisiensi waktu produksi, serta menjamin hasil gambar yang memiliki nilai estetika penyiaran yang tinggi (Shafa & Pranata, 2025).

Pencapaian Hasil Akhir dan Dampak Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil akhir dari rangkaian proses pengabdian ini adalah terciptanya satu berkas master video iklan komersial berkualitas resolusi tinggi 4K dengan durasi tiga menit yang disimpan dalam Harddisk Eksternal 500GB. Melalui sinergi naskah cerita yang matang dan eksekusi visual berbasis *photoboard*, aset visual ini secara nyata berhasil memecahkan masalah *digital visibility gap* yang selama ini dihadapi mitra (Hakim et al., 2025).



(a)

(b)

Gambar 2 Tangkap Layar dari Video (a) *Macro Photography*, dan (b) *ASMR Scene*

Dari segi estetika teknis dan dampak sensorik, hasil akhir video iklan ini mengintegrasikan dua teknologi komunikasi visual utama:

- a. Macro Videography: Penggunaan lensa khusus Sony 90mm Macro G OSS berhasil menyelesaikan bias visual produk bakso goreng mini yang berukuran kecil (*bite-sized*). Dengan rasio reproduksi gambar 1:1, detail pori-pori tepung yang mengembang garing, letupan minyak panas saat proses penggorengan, dan aliran saus merah mengilap yang kental berhasil divisualisasikan secara megah melebihi cara pandang *larger than life*. Hal ini terbukti efektif dalam memicu daya tarik visual makanan (*appetite appeal*) di layar digital (Hamdi et al., 2025).
- b. Sensory Marketing (ASMR): Pengolahan audio pasca-produksi menggunakan efek *presence boost* berhasil menonjolkan rekaman suara orisinal gigitan garing Mong dengan *crunch sound* dan desisan minyak panas dengan *sizzling sound*. Stimulasi audio berbasis ASMR ini secara psikologis mampu merangsang sistem saraf parasimpatis penonton, memicu sekresi air liur, dan memperkuat memori rasa produk (Broadbridge et al., 2023).
- c. Secara hukum, master video iklan komersial orisinal ini telah didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI untuk memperoleh Surat Pencatatan Ciptaan kategori Karya Sinematografi/Film Iklan. Kepemilikan sertifikat HKI ini memberikan jaminan perlindungan hukum bagi startup Bagomin DD dari tindakan plagiarisme konten sekaligus meningkatkan nilai *brand equity* mitra secara signifikan di pasar digital (Gunawan et al., 2021). Dengan kepemilikan aset pemasaran ini, mitra kini memiliki sarana komunikasi promosi yang profesional untuk mendongkrak perekonomian bisnis di era digital (Salam et al., 2025).

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui skema Teknologi Tepat Guna (TTG) telah sukses diimplementasikan untuk mengatasi kendala *market entry* yang dihadapi oleh *startup* kuliner kreatif Bagomin DD di kawasan Gegerkalong, Bandung. *Digital visibility gap* mitra berhasil dijembatani melalui produksi video iklan komersial sinematik berbasis *digital storytelling*. Penerapan teknik *macro videography* terbukti secara ilmiah mampu mengatasi bias visual produk berukuran kecil atau *bite-sized* dengan menampilkan detail tekstur keriput luar, pori-pori tepung, dan kelezatan sosis bakso goreng secara megah pada layar gawai konsumen. Sementara itu, integrasi stimulasi suara berbasis ASMR berkualitas *high-fidelity* berhasil merekonstruksi memori sensorik kerenyahan produk pada otak penonton, merangsang sekresi air liur, dan memicu keinginan beli secara impulsif meskipun konsumen tidak mencicipi produk secara fisik langsung.

Naskah iklan komedi situasi mahasiswa yang dikembangkan menggunakan model AIDA terbukti efektif dalam menjaga retensi tontonan audiens media sosial tanpa memicu

kejenuhan promosi. Di sisi lain, pengukuran minat beli membuktikan bahwa intervensi ilmu komunikasi melalui elemen audiovisual mampu memberikan dampak nyata secara ekonomi bagi UMKM. Penandatanganan berita acara serah terima (BAST) dan pendaftaran sertifikat Hak Cipta kategori Sinematografi pada DJKI memberikan perlindungan hukum serta peningkatan nilai ekuitas merek jangka panjang bagi Bagomin DD. Sebagai langkah keberlanjutan program, mitra disarankan untuk membagi berkas master video iklan ini ke dalam format *short-form content* guna memanfaatkan algoritma penyebaran organik TikTok dan Instagram Reels secara konsisten, serta melakukan evaluasi berkala terhadap konversi penjualan guna memantau efektivitas keberlanjutan program di era ekonomi perhatian visual.

REFERENSI

- Anggini, D., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (2025). Optimalisasi Fitur “Broadcast Chat” Pada Toko Online Tokopedia Berkah Mandiri Kreasi. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 393-406. <https://doi.org/10.62180/r20tq091>
- Broadbridge, et al. (2023). How Brand Managers Can Maximize Engagement with ASMR YouTube Content Influencers Who Give You the Tingles through Autonomous Sensory Meridian Response Cues. *Journal of Advertising Research*, 63(7), 2023-026.
- Djou, S. H. N., Nasila, R., Husain, P. A., & Lukum, M. M. (2025). Peran Storytelling Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 13(2), 166-173.
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UKM Rempeyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25-36.
- Hakim, M., Abdillah, K., Sitinjak, G., & Prasetyoningtyas, A. A. W. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner di Era Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(5).
- Hamdi, M. Y. O., Syafrizal, A., & Cahyono, B. (2025). Penerapan Teknik Sinematografi Dalam Pembuatan Video Promosi Cookies Sagoo. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6).
- Kaharudin, E. (2025). Peran Brand Storytelling dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kuliner pada Kota Semarang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(3), 587-606.
- Nurarafah, N. (2025). Dampak Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *SYARIAH: Journal of Islamic Law*, 7(2), 54-63.
- Pramesthi, J. A., Sudrajat, R. H., Esfandari, D. A., Wisudawaty, H., & Priastuty, C. W. (2025). Pelatihan Praktis Facebook Ads Sebagai Strategi Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital Umkm Apartemen Transit Ujungberung. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 3(2), 127-135. <https://doi.org/10.62180/73e89q68>
- Priastuty, C. W., Pramesthi, J. A., & Wisudawaty, H. (2026). Pelatihan Pembuatan Naskah Video Promosi Umkm Apartemen Transit Ujung Berung Untuk Optimalisasi Digital

- Marketing. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 3(3), 322-329.
<https://doi.org/10.62180/vr9m7r16>
- Rukmawati, D., & Sholihah, D. D. (2025). Optimalisasi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Digital Marketing. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 4(2), 39-45.
- Salam, A. W., Jibril, M., & Usman, U. (2025). Penerapan Multimedia Video Iklan Sebagai Sarana Promosi Pada Waroenk Lima Kopi Tembilahan. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 28891-28903.
- Shafa, G. M., & Pranata, R. T. H. (2025). Penerapan Teknik Cinematic Videography Video Promosi Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Jumlah Audiens Toko Kenanga. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1204-1213.
- Silvia, S. (2023). The Influence of Sensory Marketing on Repurchase Intention at Sudirman Street Food Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 10(1).
- Suryani, T., & Wulandari, R. (2025). Visual Storytelling dalam Pemasaran Digital Kuliner. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(1), 1-14.
- Susanti, N., & Istanti, E. (2025). Gen Z's Behavior Towards Digital Culinary Brands on TikTok. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(2).
- Tamsil, I. S. (2025). *Cinematography*. Scopindo Media Pustaka.
- Wisudawaty, H., Pramesthi, J. A., & Priastuty, C. W. (2025). Merangkai Kata, Meningkatkan Cuan: Pelatihan Copywriting Kreatif Bagi Umkm Apartemen Transit Ujung Berung. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(3), 341-350.
<https://doi.org/10.62180/yf41bw86>
- Wisudawaty, H., Pramesthi, J. A., & Priastuty, C. W. (2026). Latihan Membuat Konten Promosi Untuk Kelompok Umkm Apartemen Transit Ujung Berung. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 3(2), 151-160.
<https://doi.org/10.62180/x66v8g51>