Dimensi
Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

p-ISSN: 2721-5091
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/dimensi

OPEN ACCESS
Check for updates

Vol. 6, No. 1, 2025 | Hal 43-54
DOI: https://doi.org/10.55757/dimensi.v6i1.1014

Video Iklan "Cerita Di Balik Tapak" Studio Cuci Sepatu Di Kota Malang Sebagai Media Promosi

Sean Elbert Jeremiah[1], Muhammad Rizal Alfarisi[2]

[1*] **Institut Asia Malang, Indonesia**
[2*] **Institut Asia Malang, Indonesia**

Korespondensi: farismediapro@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat artikel:
Submited: Juni 05, 2025
Revision: Juni 05, 2025
Accepted: Juni 05,2025
Publish: Juli 30, 2025,

Kata Kunci :
Media Promosi Studio Cuci Sepatu Video Iklan

Abstrak

Video iklan merupakan sarana penting untuk mempromosikan usaha laundry sepatu dengan produk-produknya setelah mengalami penurunan penjualan akibat maraknya pesaing kepada masyarakat luas khususnya pelajar dan mahasiswa sebagai target yang pontensial. Video iklan dirancang dengan gaya drama yang mengangkat cerita yang ringan dan banyak dialami oleh remaja untuk menambah pendekatan kreatif sehingga menarik ketika ditonton oleh pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 17-27 tahun. Video iklan ini menyoroti keunggulan yang di Studio Cuci Sepatu yang menyediakan jasa laundry dan reparasi sepatu melalui sebuah cerita berupa video iklan serta promosi soft selling. Metode pengumpulan data dengan studi pustaka, observasi, dan wawancara serta metode 6 proses desain, yaitu: research, thumbnails, roughs, comprehensives, presentation, ready for press. Video iklan berdurasi kurang lebih 18 menit ini didistribusikan melalui platform Youtube untuk memaksimalkan jangkauan dan penyebaran promosi kepada penonton. Hasil uji efektivitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa video iklan yang dirancang dengan baik mampu menjadi sarana atau alat yang efektif untuk mempromosikan citra produk atau jasa di mata publik dengan skor 97,57%. Video iklan ini diharapkan dapat meningkatkan minat pelajar dan mahasiswa sehingga mampu menaikkan omzet penjualan

Abstract

Video advertisements are an important means of promoting shoe laundry businesses and their products after experiencing declining sales due to the rise of competitors, targeting the wider public, especially students and college students as potential targets. The video advertisement is designed in a dramatic style, featuring a lighthearted story that is often experienced by teenagers, adding a creative approach to attract viewers between the ages of 17 and 27. This video advertisement highlights the advantages of Studio Cuci Sepatu, which provides laundry and shoe repair services, through a story-driven video advertisement and soft-selling promotions. Data collection methods include literature studies, observations, and interviews, as well as a six-step design process: research, thumbnails, rough drafts, comprehensives, presentation, and ready-for-press. The approximately 18-minute video advertisement was distributed through YouTube to maximize reach and distribution of the promotion to viewers. The effectiveness test results in this study indicate that well-designed video advertisements can be an effective tool for promoting a product or service's image in the public eye, with a score of 97.57%. This video advertisement is expected to increase student interest and thus increase sales revenue.

Copyright © 2025 The Author(s) | Published by: UNU Pasuruan.

CC BY SA

How to cite this article (APA 7th Edition):
Jeremiah, S. E., & Alfarisi, M. R. (2025). Video Iklan "Cerita Di Balik Tapak" Studio Cuci Sepatu Di Kota Malang Sebagai Media Promosi. *Dimensi : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Seni Desain Grafis*, *6*(1), 43–54. https://doi.org/10.55757/dimensi.v6i1.1014

PENDAHULUAN

A Kota Malang menarik minat banyak pelajar dari berbagai daerah di Indonesia untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi. Mudahnya akses dan meningkatnya kebutuhan akan pendidikan tinggi di zaman digital membuat banyak orang menyesuaikan diri dan berusaha mendapatkannya(Surya & Fikriya, 2017). Ada banyak hal menarik yang bisa dilihat dari fenomena Kota Malang sebagai salah satu pusat kota pelajar di Indonesia(Maulani et al., 2017).

Dalam kehidupan sehari-hari pelajar dan mahasiswa, menjaga kebersihan menjadi hal yang penting, mengingat mobilitas yang tinggi dan kebutuhan untuk tampil rapi serta profesional di berbagai kegiatan sosial termasuk kebersihan sepatu(Kusdinata & Ihwanny, 2022). Namun, masih banyak pelajar dan mahasiswa yang kurang peduli atau malas merawat kebersihan dan kenyamanan sepatu yang mereka gunakan, sehingga membutuhkan jasa laundry sepatu untuk mengatasi fenomena yang terjadi. Salah satu tempat laundry sepatu yang ada di Kota Malang yaitu Studio Cuci Sepatu(Cahyadi et al., 2022).

Studio Cuci Sepatu merupakan tempat yang menyediakan jasa cuci sepatu yang didirikan oleh Ibenk sejak tahun 2017 dan Dalam waktu 8 tahun, usaha ini telah berkembang dari pekerjaan sampingan menjadi bisnis yang kini memiliki toko fisik di Jalan Raya Tlogomas, Lowokwaru, Kota Malang(Nuraini et al., 2020). Bahkan telah memproduksi beberapa produk perawatan untuk sepatu seperti Cleaner, Parfume & Anti Bacterial, Stain Remover, Leather, Brush, Medium Brush, dan Microfiber Lap jika ada pelanggan yang ingin membersihkan sepatunya secara mandiri di rumah(Dimas Ismail Hasan, 2018).

Menurut Ibenk, setelah 8 tahun berjalan, Studio Cuci Sepatu mengalami kesulitan dalam hal promosi, yang masih terasa hingga sekarang karena semakin banyaknya pesaing dengan layanan cuci sepatu yang serupa(Nur Wahyu Lutfiantomo et al., 2024). Salah satu dampaknya yaitu penjualan jasa dan beberapa produk treatment sepatu yang menurun dari sebelumnya sampai berdampak terhadap omzet penjualan(Darullah & Tanamal, 2023). Sehingga hal ini yang mendorong untuk diproduksinya media promosi berupa video iklan(Ardharisma & Pribadi, 2024).

Video iklan merupakan media audio-visual dan banyak digunakan.menjadi media hiburan, pendidikan, dan promosi (Tahapary, 2022). Saat ini video iklan dapat menjadi alat untuk 2 promosi, menyebarkan berita, menyampaikan pandangan serta mewujudkan dan mengungkapkan keinginan. Video promosi merupakan media visual yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan atau memasarkan suatu produk, jasa, atau ide dengan durasi singkat dan penyajian yang menarik guna menarik perhatian masyarakat secara luas, termasuk calon konsumen(Merlina et al., 2023). Video iklan biasanya dipakai untuk menyampaikan cerita, ide, atau pesan secara singkat dan kuat, sehingga dapat menarik perhatian penonton dengan lebih efektif(Chaeriyantama et al., 2021).

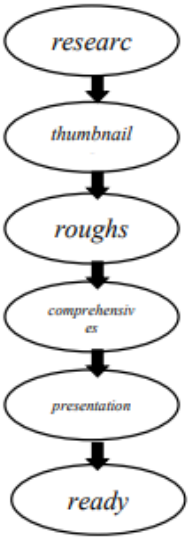
Video iklan berjudul "Cerita di Balik Tapak" diambil dari Bahasa Indonesia sebagai bahasa utamanya dan bergenre drama tentang seorang mahasiswa yang sangat menghargai sepatu pemberian mendiang ayahnya untuk berbagai kegiatan sampai pada suatu hari sepatu tersebut mengalami kerusakan kemudian datang seseorang yang memperbaiki sepatu mahasiswa tersebut tanpa pamrih(Yudani, 2018). Dengan adanya pendekatan kreatif yang menceritakan tentang kejadian nyata didalam kehidupan sehari-hari tersebut, video iklan mampu mempromosikan secara efektif kepada audience. Sehingga media promosi yang tepat bisa membuat perusahaan lebih dikenal dan menarik perhatian lebih banyak orang yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan(Pradita & Wardani, 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka akan dibuat Video Iklan "Cerita di Balik Tapak" Studio Cuci Sepatu di Kota Malang sebagai media promosi. Diharapkan dengan adanya video ini mampu

mempromosikan Studio Cuci Sepatu dan meningkatkan penjualan baik jasa ataupun produk(Sahputra & Suksesiwaty Lubis, 2023).

METODE

A Metode yang digunakan adalah kualitataif dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung kepada Founder Studio Cuci Sepatu, Ibenk di Kota Malang. Wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih jelas mengenai service dan produk apa saja yang dijual di Studio Cuci Sepatu(Sugiyono, 2019). Lalu observasi secara langsung di tempat Studio Cuci Sepatu di Kota Malang selama 1 tahun untuk mendapatkan data tentang jasa, produk, dan masalah yang dihadapi, serta studi pustaka untuk mendapatkan sumber data mengenai tempat cuci sepatu, media promosi, video iklan, dan sumber-sumber pendukung lainnya. Pada metode perancangan sendiri adalah kegiatan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah pada perusahaan dan dalam kasus ini berupa brand untuk menentukan strategi, sektsa dan model, serta mempersiapkan implementasi sosial(Jeremiah, 2024). Model perancangan yang digunakan adalah milik Amy Arntson yang memiliki 6 proses desain, yaitu: research, thumbnails, roughs, comprehensives, presentation, ready for press (Arntson, 2012).



Gambar 1 Metode Perancangan Amy

HASIL PENELITIAN

1. Konsep Perancangan

Konsep perancangan adalah ide dasar yang menjadi fondasi pembuatan video iklan. Pada tahap ini, dirumuskan konsep yang sesuai serta teknik perancangan video iklan yang terarah dan sistematis.

Konsep video iklan ini menggunakan pendekatan kreatif yang mengangkat tentang kehidupan nyata yaitu keseharian Endra seorang mahasiswa yang sering beraktivitas di luar serta mendiang ayahnya memberikan sepasang sepatu sebelum meninggal, sehingga Endra juga harus menghidupi keluarganya. Namun, sepatu tersebut rusak ketika dipakai oleh Endra di luar dan Zaki sebagai sahabatnya berinisiatif memperbaiki sepatu Endra secara diam-diam di Studio Cuci Sepatu sehingga Endra dapat memakainya lagi. Video iklan ini menggunakan teknik cut to cut untuk memperjelas keadaan dan menciptakan alur yang mengalir antar scene, sehingga setiap adegan terasa terhubung dalam satu rangkaian cerita dan teknik fade in / fade out agar tampilan pada opening lebih halus(Fersellia et al., 2024).

Alur yang disampaikan memakai alur campuran dan dalam video secara urut menjelaskan tentang latar belakang tokoh, flashback ke adegan ayah memberikan sepasang sepatu ke tokoh, tokoh mengalami masa sulit ketika sepatunya rusak, kemudian sahabatnya membantu memperbaiki sepatunya sehingga tokoh merasa terharu dan memahami betapa pentingnya cinta dan kenangan yang ada pada sepatu tersebut(Cilla et al., 2023).

2. Elemen Estetis

Penggunaan audio yang digunakan dalam video iklan ini adalah audio ambience yang sesuai dengan masing-masing scene seperli alam dan perkotaan yang memberikan kesan semangat dan menginspirasi pada tokoh yang menjaga kualitas dan kebersihan sepatunya dengan baik.

Musik beat ringan dan upbeat yang sesuai pada setiap adegan yang memiliki kesan clean dan modern cocok untuk menunjang video iklan yang memberikan pesan di samping dari segi visualnya. Tujuannya yaitu untuk memberikan audio visual yang menarik dan informatif kepada penonton tentang Studio Cuci Sepatu dan cara merawat sepatu yang sesuai. Musik yang digunakan dalam video iklan ini dari website Elements.envato.com yang menyediakan audio backsound dengan berlangganan untuk membeli lisensi terhadap musik yang digunakan.

Pada elemen visual dan warna memperhatikan pengambilan gambar dan ukuran gambar yang memiliki makna masing-masing sehingga dapat menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan(Octalina & Khabibah, 2019). Contohnya seperti memperlihatkan lokasi Studio Cuci Sepatu kepada pelanggan. Untuk warna sendiri penulis memilih warna jingga karna memberikan mood hangat kepada penonton apabila dipakai dalam video iklan(Setiyo Prihatmoko et al., 2024). Kisah yang akan disampaikan dalam video iklan ini adalah kehidupan sehari-hari seorang mahasiswa yang lebih banyak melakukan aktivitasnya di luar dan berusaha menjaga sepatu pemberian mendiang ayahnya. Semua itu akan dikemas secara ringkas dan berisi dalam bentuk Video Iklan "Cerita di Balik Tapak" Studio Cuci Sepatu(Rosalia & Hidajat, 2022).

3. Proses Pra Produksi

Proses dimana merencanakan dan mempersiapkan pembuatan video iklan sebagai media promosi diantara mempersiapkan peralatan yang akan digunakan, menulis sinopsis, membuat storyline, serta storyboard.

a. Peralatan

Tabel 1 Daftar Peralatan

No	Nama	Keterangan
1	Kamera Mirrorless	Kamera mirrorless merupakan jenis kamera digital yang tidak menggunakan cermin, berbeda dengan kamera DSLR, dan kini banyak dimanfaatkan dalam pembuatan video iklan. Kamera ini menangkap cahaya langsung ke sensor dan menampilkan gambar melalui viewfinder elektronik (EVF).
2	Lensa Fix	Lensa fix merupakan jenis lensa yang memiliki panjang fokus tetap sehingga tidak dapat diubah atau disesuaikan seperti lensa zoom. Dalam proses produksi video iklan ini, digunakan dua jenis lensa fix, yaitu lensa 50mm dengan aperture f/1.8 serta lensa 30mm dengan aperture f/1.4. Sementara itu, kamera mirrorless adalah kamera digital yang tidak menggunakan sistem cermin seperti pada kamera DSLR dan saat ini banyak digunakan dalam produksi video iklan. Kamera mirrorless bekerja dengan menangkap cahaya secara langsung menuju sensor, kemudian menampilkan hasil gambar melalui electronic viewfinder (EVF).
3	Drone Camera	Drone kamera merupakan perangkat pesawat tanpa awak yang dilengkapi dengan kamera untuk mengambil gambar maupun merekam video dari udara. Pada umumnya, drone dilengkapi dengan berbagai sensor pendukung yang berfungsi untuk mendeteksi dan menghindari hambatan, sehingga proses

No	Nama	Keterangan
		penerbangan dapat berlangsung dengan lebih aman dan stabil.
4	Tripod	Tripod berfungsi sebagai alat penopang kamera untuk menjaga kestabilan saat proses pengambilan gambar, sekaligus membantu dalam menentukan sudut pengambilan dan komposisi visual. Dalam produksi video iklan ini, tripod yang digunakan adalah tripod jenis Takara Eco-196A.
5	Lighting	Pencahayaan memegang peranan krusial dan menjadi salah satu elemen utama dalam proses produksi video atau iklan. Pada produksi video iklan ini, jenis lighting yang digunakan adalah LED GVM 800 RGB.
6	Audio	Audio input devices merupakan alat yang digunakan untuk merekam suara dan menghasilkan sinyal audio. Salah satu yang paling utama untuk audio input adalah microphone. Microphone merupakan alat utama untuk menangkap suara.
7	Laptop	Laptop yang digunakan untuk mengedit video yang sudah dikumpulkan memiliki spesifikasi sebagai berikut: 1. Prosesor Intel Core i5-12450HX 2. GPU NVIDIA RTX 2050 4GB 3. Memory 20GB 4. Windows 11 64-bit 5. Type Lenovo LOQ 15IAX9

b. Sinopsis

Sinopsis yang berdasar pada premis dari video iklan ini yaitu Endra, seorang mahasiswa yang suka menulis, selalu membawa jurnal kecil dan memakai sepatu tua peninggalan ayahnya. Meski sepatu itu sudah usang dan hampir rusak, Endra tetap memakainya karena penuh kenangan. Sahabatnya, Zaki, sering mengingatkan soal sepatu itu, tapi Endra punya alasan kuat untuk tetap mempertahankannya. Suatu hari, ibu Endra jatuh sakit mendadak saat sedang mengantar pesanan. Endra pun panik dan berusaha membantu semampunya. Di tengah kesibukan dan tekanan, sepatu kesayangannya akhirnya rusak total. Endra merasa kehilangan arah dan semangat, seolah ikut runtuh bersama sepatu itu. Namun, Zaki yang diam-diam memperhatikan, mengambil langkah untuk membantu Endra kembali berdiri. Lewat aksi sederhana Zaki memperbaiki sepatu itu tanpa sepatah kata Endra kembali menemukan semangatnya. Endra sadar bahwa kenangan bukan hanya untuk disimpan, tapi juga bisa jadi alasan untuk terus melangkah maju. Sepatu tua itu bukan lagi sekadar benda, tapi simbol perjalanan, cinta keluarga, dan persahabatan yang tulus(Christabella & Sari, 2022).

c. Storyline

Dalam proses pembuatan video iklan ini, penulis terlebih dahulu menyusun perencanaan sebelum tahap pengambilan gambar, yaitu dengan merancang storyline dan storyboard yang disajikan sebagai berikut:

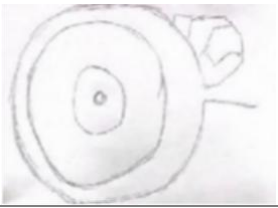
Tabel 2 Storyline

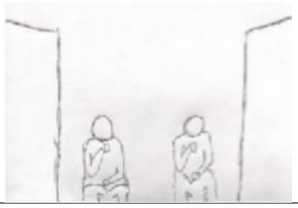
Scene	***Shot***	***Action***	**Keterangan**
1	1	View Kota Malang	*Establish Shot*
2	1	Endra menulis di kampus	*Still – Long Shot*
3	1	View Balai Kota Malang	*Establish Shot*
4	1	Zaki mendatangi Endra	*Medium Shot*
	2	Endra dan Zaki duduk di anak tangga kampus	*Medium Long Shot*
	3	Sepatu Endra	*Medium Close Up*
	4	Endra menjelaskan kenangan tentang sepatu	*Over The Shoulder*
	5	Endra membuka laptop	*Medium Shot*
5	1	Endra membuka tas	*Long Shot*
	2	Endra melihat sepatu	*Medium Close Up*

Scene	*Shot*	*Action*	Keterangan
	3	Sepatu Endra	*Close Up*
6	1	Ayah memberikan sepatu	*Medium Shot*
7	1	Ibu menata cangkir	*Medium Shot*
	2	Endra memasuki rumah	*Long Shot*
	3	Ibu menyambut Endra	*Close Up*
	4	Endra menceritakan ke Ibu bahwa ingat dengan ayah	*Close Up*
8	1	View sawah di Kota Malang	*Establish Shot*
9	1	Endra memasang sepatu	*Over The Shoulder*
	2	Endra menutup gerbang rumah	*Medium Shot*
10	1	View Gunung Semeru dan Bromo dari Kota Malang	*Establish Shot*
11	1	Zaki dan Endra berboncengan	*Close Up*
12	1	Zaki dan Endra berjalan bersama	*Long Shot*
	2	Endra meminjam kamera Zaki	*Close Up*
	3	Endra menunjukkan hasil foto ke Endra	*Medium Shot*
	4	Endra menerima telefon dari Dhea	*Medium Close Up*
13	1	Dhea merawat Ibu	*Close Up*
14	1	Endra berjalan	*Medium Shot*
	2	Endra melepas sepatu	*Medium Shot*
15	1	Endra membuka gerbang dan memegang sepatu	*Medium Close Up*
		Credit Title	

d. Storyboard

Tabel 3 Storyboard

Scene	Shot	Dirasi	Sketsa Gambar	Keterangan
1	1	00.00.18		Ukuran shot: ELS Angle: Bird Eye View CM: Dolly Lokasi: Kota Malang
2	1	00.00.12		Ukuran shot: LS Angle: High Angle CM: Still Lokasi: UB
3	1	00.00.26		Ukuran shot: ELS Angle: Bird Eye View CM: Track out Lokasi: Balai Kota
4	1	00.00.44		Ukuran shot: MS Angle: Eye Level CM: Still Lokasi: UB

Scene	Shot	Dirasi	Sketsa Gambar	Keterangan
5	2	00.01.32		Ukuran shot: MLS Angle: Eye Level CM: Tilt down Lokasi: UB

4. Proses Produksi
   a. Proses Pengambilan Gambar

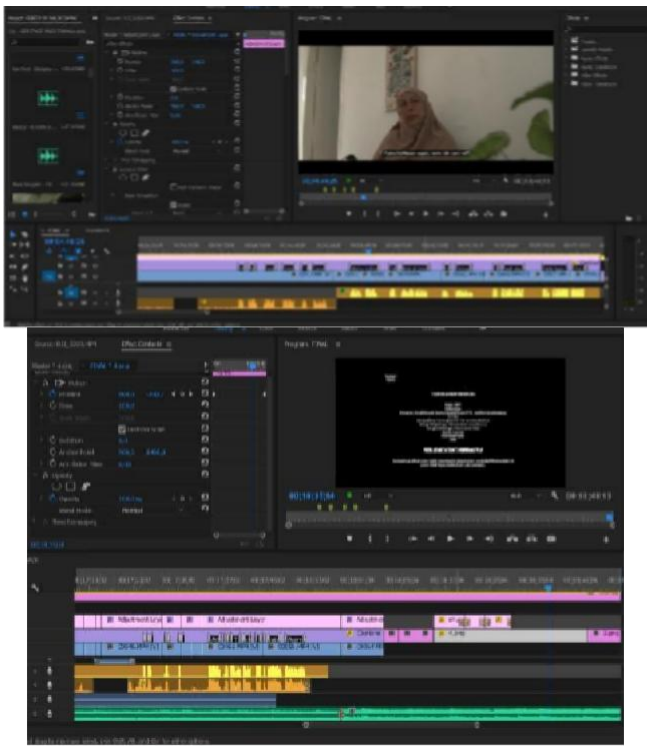
Pada tahap ini dilakukan proses perekaman video atau pengambilan gambar. Penyesuaian posisi kamera perlu diperhatikan agar sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan(Alamsyah & Utomo, 2017).

Tabel 4 Proses Pengambilan Gambar

No	Gambar	Keterangan
1		*Low angle* digunakan padapengambila n *footage* di kampus
2		Eye level dan rules of third digunakan pada pengambilan footage di rumah
3		*Follow* digunakan pada pengambilan *footage* di jalan
4		*Foreground* Digunakan pada pengambilan *footage* di anak tangga kampus
5		*Leading line* digunakan pada pengambilan *footage* di belakang rumah

b. Proses Editing

Tahap editing bertujuan untuk menyempurnakan tampilan visual agar sejalan dengan konsep dan pesan komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Proses ini diawali dengan memilih serta menyusun cuplikan terbaik berdasarkan storyboard atau naskah, kemudian dilanjutkan dengan penambahan transisi, musik latar, color grading, dan elemen motion graphic. Proses pengeditan dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro CC 2017.



Gambar 2 Tahap Editing

5. Pengujian Efektivitas Produk

Untuk menganalisis tanggapan pelajar dan mahasiswa, digunakan Skala Guttman. Menurut (Sugiyono, 2011).Skala Guttman memberikan jawaban yang tegas seperti "ya dan tidak", "benar dan salah", atau "pernah dan tidak pernah". Dalam penelitian ini, skala tersebut disajikan dalam bentuk daftar periksa (checklist) dengan sistem penilaian, di mana nilai 1 mewakili skor tertinggi dan nilai 0 sebagai skor terendah. Skala Guttman dipilih karena memiliki struktur yang rapi, sederhana, dan mudah dipahami oleh responden(I Gede Febri Tanaya & Andriyan Dwi Putra, 2023).

Tabel 5 Kuisioner

No	Pertanyaan
1	Menurut Anda, apakah alur cerita dalam video iklan "Cerita Di Balik Tapak" menarik dan mudah dipahami?
2	Apakah Anda menyadari bahwa dalam video tersebut terdapat promosi layanan cuci sepatu?
3	Menurut Anda, apakah promosi layanan cuci sepatu di video ini disampaikan secara halus (soft selling)?
4	Setelah menonton video ini, seberapa besar kemungkinan Anda menggunakan jasa cuci sepatu seperti yang ditampilkan?
5	Menurut Anda, apakah pesan moral atau tema utama video ini tersampaikan dengan baik?

No	Pertanyaan
6	Bagaimana penilaian Anda terhadap aspek visual (tata kamera, pencahayaan, warna) dalam video ini?
7	Secara keseluruhan, seberapa puas Anda setelah menonton video iklan "Cerita Di Balik Tapak"?

Tabel 6 Sistem Penilaian

Tanggapan Responden	Nilai Huruf (NH)	Nilai Skor (NS)	*Range* Nilai
Iya	A	1	51-100
Tidak	B	0	0-50

Tabel **7.** Nilai Rekapitulasi Kuesioner

Responden	Pertanyaan						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	0	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1
5	1	0	1	0	1	1	1
6	1	1	0	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	0	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	0	1	1	1	1
32							
33	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1

Responden	Pertanyaan						
	1	2	3	4	5	6	7
35	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	0	0	1
44	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1
Total Skor	47	46	45	46	44	46	47
Rata-rata	1	0,98	0,96	0,98	0,94	0,98	1
Nilai Angka	A	A	A	A	A	A	A

Dari data table 7 dapat dilakukan perhitungan dengan ketentuan berikut:

a. Jumlah sangat baik=1(nilai skor) x 47(jumlah responden) = 47 = y

b. Jumlah sangat kurang=0(nilai skor) x 47(jumlah responden)= 0

$$\frac{\left(\frac{Jumlah\ total\ skor\ 7\ pertanyaan}{7}\right)}{(47)} \times 100\%$$

$$\frac{\left(\frac{47+48+45+46+44+45+47}{7}\right)}{(47)} \times 100\%$$

$$\frac{45{,}56}{47} \times 100\% = 97{,}57\%$$

Sehingga penilaian akhir pada kuesioner yang dilakukan secara online dan offline untuk video iklan Cerita di Balik Tapak adalah 97,57% dengan sangat baik. Dari presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa audience menanggapi terkait produk yang dihasilkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pembuatan video iklan sebagai media promosi kreatif. Video iklan Cerita di Balik Tapak mengangkat kisah emosional mahasiswa bernama Endra yang memiliki sepatu peninggalan mendiang ayahnya. Saat sepatu itu rusak, sahabatnya diam-diam membawanya ke Studio Cuci Sepatu untuk diperbaiki. Cerita ini dikemas dengan pendekatan visual dan naratif yang menyentuh, agar audiens merasa terhubung secara emosional dan mengenal Studio Cuci Sepatu secara tidak langsung(Bahtiar et al., 2024).

Melalui uji efektivitas, video iklan ini mampu menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran target audiens akan pentingnya merawat sepatu, sekaligus mengenalkan jasa dan produk Studio Cuci Sepatu. Respon positif dengan skor 97,57% dari penonton menunjukkan bahwa video ini efektif sebagai media promosi, meskipun masih memiliki kekurangan yang dapat diperbaiki untuk pengembangan lebih lanjut.

PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS (CREDIT STATEMENT)

Pernyataan Etika & Peran Penulis (Credit Statement)
Penulis Satu (Sean Elbert Jeremiah): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan – draf asli.
Penulis Dua (Muhammad Rizal Alfarisi): Kurasi data, validasi

Kebijakan Data
Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

Persetujuan Etik
Penelitian ini telah disetujui oleh Komite Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan dan mematuhi standar etika penelitian pada manusia.

REFERENSI

Alamsyah, G. A., S Utomo, H. (2017). Aplikasi Adobe Premiere Pro CS 5 Dalam Pembuatan Video Iklan Produk Sebagai Media Promosi Perusahaan Keripik Lumba Lumba. Jurnal Aplikasi Bisnis, 1(1).

Ardharisma, J. P., S Pribadi, J. D. (2024). Pembuatan Media Iklan Video Menggunakan Adobe Premiere Pro Untuk Promosi di Instagram Toko Kopi Ong Malang. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 02(02).

Bahtiar, I., Cornelius Bryan Indriantara, Anung Rachman, Rendya Adi Kurniawan, Ditya Fajar Rizkizha, S Irfan Girji Bilnutama. (2024). Pembuatan Vidio Iklan Café Bahasa Solo sebagai Media Promosi menggunakan Metode MDLC. CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication, 5(2). https://doi.org/10.33153/citrawira.v5i2.5744

Cahyadi, D., Wandanaya, A. B., S Lillah, V. (2022). Perancangan Video Iklan Sebagai Media Promosi Pada PT. Edensor Lazuardi Indonesia. CICES, 8(2). https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2357

Chaeriyantama, F., Mustika, M., S Dupri, M. D. (2021). PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO MENGGUNAKAN METODEM DLC. Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi (JMSI), 2(2). https://doi.org/10.24127/jmsi.v2i2.1021

Christabella, M., S Sari, W. P. (2022). Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok). Prologia, 6(2). https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15455

Cilla, N. A. V., Rachman, A., S Kurniawan, R. A. (2023). Perancangan Video Motion Graphic Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata. ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain, 6(2). https://doi.org/10.37278/artcomm.v6i2.659

Darullah, M. D., S Tanamal, R. (2023). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, 6(2). https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846

Dimas Ismail Hasan, A. F. (2018). Aplikasi Adobe After Effect Cs 4 Dalam Pembuatan Video. Jurnal Aplikasi Bisnis.

Fersellia, F., Nugroho, M. A., Muflih, G. Z., S Fahmi Fachri, F. F. (2024). Pembuatan Video Iklan menggunakan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic untuk Media Promosi di Instagram. JURNAL KRIDATAMA SAINS DAN TEKNOLOGI, 6(02). https://doi.org/10.53863/kst.v6i02.1230

I Gede Febri Tanaya, S Andriyan Dwi Putra. (2023). PERANCANGAN DAN PEMBUATAN ANIMASI MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA JASA PENGIRIMAN BARANG KAFILA EXPRESS

CARGO JOGJA. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer, 9(5). https://doi.org/10.36002/jutik.v9i5.2649

Jeremiah, S. E. (2024). Perancangan Logo Dolan Malang Tour dan Travel Sebagai Media Pembentuk Citra Merek. GESTALT, 6(2). https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.238

Kusdinata, C. V., S Ihwanny, R. (2022). Perancangan Iklan Flife melalui Penerapan Tone Warm untuk Merealisasikan Konsep Vitalitas. Cipta, 1(2). https://doi.org/10.30998/cipta.v1i2.1610

Maulani, G., Febriani, S. A., S Amalia, R. (2017). RANCANGAN VIDEO IKLAN PADA PERGURUAN TINGGI RAHARJA SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI. SENSI Journal, 3(2).
https://doi.org/10.33050/sensi.v3i2.780

Merlina, T., Fransisca, Y., S Novalia, N. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA PADA KONTEN IKLAN PROMOSI UNNUR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNNUR. JURNAL PENDIDIKAN, HUMANIORA,
LINGUISTIK DAN SOSIAL (JAGADDHITA), 1(2). https://doi.org/10.58268/jagaddhita.v1i2.40

Nur Wahyu Lutfiantomo, S., Setiawan, A., S Teknologi Al-Kamal, dan. (2024). Perancangan Iklan Motion Graphic Video Sebagai Media Promosi Di Instagram Easyline Creative Space. Jurnal Nawala Visual, 6(1).

Nuraini, S. A., Jayawinangun, R., S Satriani, I. (2020). ANALISIS PENDEKATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA DI KOTA BOGOR. Jurnal Penelitian
Sosial Ilmu Komunikasi, 4(2). https://doi.org/10.33751/jpsik.v4i2.2514

Octalina, L. E., S Khabibah, U. (2019). Pembuatan Video Iklan Menggunakan Sony Vegas Pro 13 Sebagai media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Leo Hijabi Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 5.

Pradita, S. R., S Wardani, T. I. (2024). PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN APLIKASI CAPCUT PADA KEDAI KOPIMOE DI KEDIRI. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(1).
https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4203

Rosalia, R., S Hidajat, H. (2022). PERANCANGAN VIDEO MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI
"INTERLAC PROBIOTIC" SUPLEMEN ANAK. Titik Imaji, 5(1). https://doi.org/10.30813/.v5i1.3515 Sahputra, A., S Suksesiwaty Lubis, D. (2023). Perancangan dan Pembuatan Iklan Video sebagai Media
Promosi pada Usaha Qorigins Betta. Jurnal Minfo Polgan, 12(1). https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12553

Setiyo Prihatmoko, M Syarif Husen, S Sumaryanto, S. (2024). PERANCANGAN ANIMASI IKLAN DIGITAL BERBASIS MOTION GRAFIS SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI PADA PERMATA JAYA PRINTING.
Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, 17(1). https://doi.org/10.51903/pixel.v17i1.1902

Sugiyono. (2019). Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R S D). Bandung: Alfabeta. Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar.

Surya, R. A., S Fikriya, R. (2017). HISTORY EDUCATION TO ENCOURAGE NATIONALISM INTEREST TOWARDS YOUNG PEOPLE AMIDST GLOBALIZATION. WASKITA: Jurnal Pendidikan Nilai Dan
Pembangunan Karakter, 5(1). https://doi.org/10.21776/ub.waskita.2021.005.01.1

Yudani, H. D. (2018). Perancangan Video Iklan Destination Branding Kabupaten Kediri. Nirmana, 17(1). https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.22-29