

Muhammad
Mafazi
Ciptamukti

UKK DKV

VIDEO PROMOSI UMKM

Bara Kelinci

15421 / 0098655936

Identitas UMKM

Nama UMKM	:	Bara Kelinci
Pemilik	:	Edi Subiyanto
Bidang Usaha	:	Peternakan & penjualan kelinci
Produk	:	Kelinci hias & kelinci pedaging
Lokasi	:	Kopok Kulon, Tawangsari, Pengasih, Kulon Progo
Media Kontak	:	WhatsApp dan Facebook

BARA

KELINCI



Latar Belakang

Bara Kelinci memiliki berbagai pilihan kelinci hias dan kelinci pedaging. Namun, informasi mengenai produk dan aktivitas usaha perlu disampaikan melalui media yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Oleh karena itu, dibuat video promosi yang menggabungkan visual kelinci, aktivitas perawatan, voice over, musik, dan teks untuk memperkenalkan Bara Kelinci kepada calon konsumen.

BARA
KELINCI

Identitas Karya

Judul Karya
↳ Video Promosi UMKM Bara Kelinci

Jenis Produk
↳ Video Promosi Multimedia

Durasi
↳ 2 menit 33 detik

Format & Rasio
↳ MP4 (H.264) / 16:9 (Full HD 1920x1080)

Konsep Utama
↳ Cinematic, Natural, Informatif

Pendekatan Promosi
↳ Soft Selling (Edu-Marketing)



Konsep Kreatif

UKK DKV

Konsep Visual
Cinematic, natural, dan clean dengan fokus utama pada kelinci serta aktivitas di peternakan.

Konsep Komunikasi
Informasi disampaikan melalui voice over dengan bahasa yang ringan dan mudah dipahami.

Konsep Promosi
Menggunakan pendekatan soft selling, sehingga video lebih terasa seperti pengenalan usaha daripada iklan yang terlalu agresif.

Storyboard

Scene	Visual (Perkiraan Tampilan)	Keterangan & Catatan
1. Hook / Intro	B-roll close-up aktivitas kelinci di dalam kandang.	Pembuka untuk menarik perhatian penonton mengenai jenis-jenis kelinci.
2. Lokasi & Profil	Establishing shot area peternakan Bara Kelinci.	Mengenalkan nama tempat dan lokasi geografis peternakan.
3. Jenis Kelinci	Medium shot memperlihatkan kelinci hias (Rex) dan kelinci pedaging (New Zealand / Hyla).	Menjelaskan variasi produk/ternak yang tersedia di lokasi.
4. Informasi Harga	Shot Owner Bara Kelinci dengan b-roll anak kelinci (sapian) dan kelinci indukan/siapan breeding.	Rincian harga jual berdasarkan usia, fungsi, dan bobot kelinci.
5. Keunggulan	Close-up Owner Bara Kelicni memberi makan pelet dan rumput hijau ke dalam wadah pakan.	Menunjukkan standar perawatan harian dan pemeliharaan kesehatan.
6. Closing & CTA	Wide shot suasana peternakan, interaksi owner Bara Kelinci dengan calon pembeli, teks/kontak	Penutup yang berisi rekomendasi dan ajakan bertindak (Call to Action).

Target Audiens

- Orang yang tertarik memelihara kelinci
- Penggemar kelinci hias
- Calon pembeli kelinci pedaging
- Keluarga yang mencari kelinci sebagai hewan peliharaan atau untuk kebutuhan konsumsi

Target Utama

Masyarakat dari berbagai kelompok usia yang memiliki ketertarikan atau kebutuhan terhadap kelinci, baik sebagai hewan peliharaan, hobi, maupun kebutuhan keluarga.

Proses Pembuatan

PRA-PRODUKSI

Riset

↓

Konsep

↓

Script

↓

Storyboard

↓

Persiapan

PRODUKSI

Pembuatan Aset Grafis

↓

Pengambilan footage

↓

Voice Over

PASCA-PRODUKSI

Editing

↓

Color Correction

↓

Audio Mixing

↓

Text

↓

Review & Revisi

↓

Final

Link Video

Evaluasi

Selama proses produksi, terdapat kendala berupa penggunaan filter kamera yang kurang sesuai pada sebagian footage. Setelah menyadari hal tersebut, filter segera diganti. Perbedaan filter menyebabkan ketidakkonsistenan tone warna antarklip, sehingga diperlukan penyesuaian warna pada tahap penyuntingan. Selain itu, beberapa footage mengalami efek oversharpen yang mengurangi kualitas visual. Kendala tersebut menjadi bahan evaluasi dalam penggunaan pengaturan kamera dan pengambilan gambar berikutnya.

Kesimpulan

Video promosi UMKM Bara Kelinci telah diproduksi dengan pendekatan cinematic, natural, informatif, dan soft selling. Karya ini memadukan footage kelinci dan aktivitas peternakan, voice over, musik, serta teks untuk memperkenalkan pilihan produk, harga, dan perawatan kelinci. Proses produksi ini juga memberikan pengalaman dalam mengatasi kendala teknis serta menjaga konsistensi visual pada tahap penyuntingan.





Thank You

Any Question, Please?