

PELATIHAN PEMANFAATAN VIDEO MARKETING MELALUI *INSTAGRAM TV (IGTV)* SEBAGAI PENGUATAN PRODUK/*BRAND* KOPI ARABIKA KALIANGKRIK MAGELANG

Widhi Nugroho

Program Studi S-1 Film dan Televisi FSRD ISI Surakarta

email: widhinugroho1980@gmail.com

ABSTRACT

The use of Instagram by the Mekar Lestari Farmer Group started about 2 years ago. However, the content on Instagram with the kopi_arabika_magelang account only focuses on media documentation and publication of farmer group activities. Starting from this, it is necessary to use social media such as Instagram and Instagram TV (IGTV) with the aim of managing the promotion and marketing of coffee products with the Kaliangkrik Coffee brand. This is necessary to remember the power of social media as a means of promotion and marketing product are very effective. By actively involving members of the Mekar Lestari Farmer Group in making marketing video, the training is participatory method. The method used is the participation action research (PAR) approach. The strategy taken is to explore partner problems by identifying problems, especially in terms of training on making marketing video through Instagram TV (IGTV) in the form of video ads and Instagram Stories which aim to strengthen the Kaliangkrik Coffee product / brand.

Keywords: *coffee, kaliangkrik, instagram TV (IGTV), participation action research (PAR), video marketing.*

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Magelang, Propinsi Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah yang subur di Indonesia. Letak geografis yang dikelilingi oleh pegunungan membuatnya kaya akan produk pertanian berupa sayur-mayur, buah-buahan dan bunga. Akan tetapi, berbeda dengan salah satu wilayah di Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang. Desa yang terletak di kaki Gunung Sumbing dengan bentang alam yang menawan ini, yaitu Desa Ngawonggo, tepatnya di Dusun Pengkol, produk pertanian kopi jenis arabika dapat tumbuh dengan baik di ketinggian 1600-an M.Dpl. Tanaman kopi bukannya tanpa sengaja ditanam di sini oleh para petani. Kopi hadir sebagai pengganti tanaman tembakau yang kala itu sempat menjadi tanaman pokok. Akibat permainan harga oleh tengkulak dan kondisi cuaca yang tidak menentu, hasil panen tembakau tidak bisa diandalkan

sebagai mata pencaharian pokok selain tanaman sayur-mayur. Untuk itu, kopi hadir sebagai upaya “revitalisasi” pertanian sebagai ujung tombak dalam peningkatan ekonomi warga yang dilakukan oleh Kelompok Tani *Mekar Lestari*. Tidak hanya di Dusun Pengkol, beberapa dusun seperti Dusun Gunung Malang, Dusun Bulusari dan Dusun Maron dengan jumlah total 3.250 warga dan 950 Kepala Keluarga (KK), sejak tahun 2012 mereka sebagian besar sudah beralih profesi sebagai petani kopi yang tergabung dalam Kelompok Tani Mekar Lestari.

Tahun 2015, para petani kopi *Mekar Lestari* mulai memanen kopi mereka, walau masih dalam skala kecil. Namun karena masih dalam tahap belajar, pengolahan pascapanen masih sangat terbatas. Petani melakukan petik secara asal. Baik yang matang ataupun mentah dipanen secara bersamaan. Hal ini berlanjut

sampai pada tahun 2017. Hal ini membuat harga kopi juga tidak bisa ditentukan oleh petani karena kualitas yang tidak terjamin. Pada tahun 2017 total kopi yang dipanen adalah 3.000 kg.

Tahun 2018 kelompok tani *Mekar Lestari* mencoba untuk mengolah kopi dengan berorientasi pada kualitas. Para petani mulai belajar pengolahan pascapanen dengan mulai melakukan pemetikan hanya pada biji kopi yang sudah matang/petik merah. Hal ini berdampak pada kenaikan harga kopi. Akhir musim panen tahun 2018 total didapatkan 9.000 kg. Pada bulan Agustus 2019 didapatkan total 16.000 kg dari para petani. Sampai saat ini, kopi arabika yang telah dikembangkan di Desa Ngawonggo telah menjadi salah satu ciri khas ke-4 dusun tersebut. Berkat konsistensi petani dan pengolahan pascapanen, kopi yang awalnya hanya ditanam oleh warga di Desa Ngawonggo, akhirnya membawa kebermanfaatannya terhadap desa-desa disekitarnya. Petani dari 5 desa tetangga ikut bergabung, dengan membawa hasil panen kopi ke Desa Ngawonggo untuk di olah. Mereka berasal dari Desa Adipuro, Desa Munggangsari, Desa Kaliangkrik, Desa Mangli dan Desa Sutopati.

Kopi yang berasal dan diolah di Desa Ngawonggo ini kemudian berkembang menjadi sebuah "*brand*" dengan menyertakan asal daerah (kecamatan), yakni "Kopi Kaliangkrik". Program pengabdian masyarakat ini bertujuan mewujudkan upaya revitalisasi pertanian melalui tanaman kopi, terutama kopi jenis arabika yang tumbuh di Desa Ngawonggo, Kecamatan Kaliangkrik. Harapan dari hasil yang akan dicapai dalam program ini adalah peran serta aktif masyarakat sebagai subyek dalam upaya peningkatan ekonomi melalui produktivitas kopi. Selain itu, kemandirian petani dalam tata kelola usaha promosi dan pemasaran produk kopi menuju desa berdaya adalah tujuan utama dari program ini. Gagasan lain yang tidak kalah penting adalah memberi nilai tambah (*creating value add*) pada produk pertanian kopi dengan *brand* Kopi Kaliangkrik oleh Kelompok Tani Mekar Lestari ini dapat terwujud.

Data yang dirangkum dari buku *Jago Jualan di Instagram* (2014) dan *IDwebhost* (2019), semenjak kehadirannya, Instagram

sudah mengalami banyak perkembangan. Dari yang awalnya sebagai *platform* untuk berbagi gambar, Instagram menjadi *platform* bagi pembuat video dengan fitur durasi video 50 detik dan *Instagram Stories*. Sekarang, Instagram telah membuat TV untuk *smartphone*. Instagram ingin menjadi salah satu *platform* bagi pembuat video untuk berbagi hasil karya mereka dengan 1 juta pengguna Instagram. Hal ini telah direalisasikan dengan fitur terbaru Instagram, yaitu IGTV. IGTV merupakan fitur Instagram yang memperbolehkan pengguna mengupload video dengan durasi lebih panjang.

Fitur ini bisa dibilang merupakan salah satu cara yang bisa dimanfaatkan oleh para "pemegang" *brand* dan pengguna Instagram untuk membuat video bagi *follower* mereka. Fitur tersebut dibuat dengan format yang sama dengan *IG Story*, bedanya hanya ada di durasi video. Video IGTV akan mempunyai format vertikal. Jika memakai fitur video yang ada di Instagram, hanya dapat mengupload video atau Instagram stories berdurasi 1 menit. Tetapi jika pada IGTV dapat meng-*upload* video berdurasi 10 menit dan akun yang lebih besar dapat meng-*upload* video sampai 1 jam. Selain itu, akun yang dibuat adalah *channels*. Jika membuat akun di IGTV, maka akan diminta untuk membuat sebuah *channel* baru. *Channel* ini nanti akan dihubungkan langsung dengan profil Instagram pembuatnya. Dengan semakin dikenalnya video marketing melalui *channel* video pada IGTV, hal ini dapat membantu strategi marketing para pemegang *brand* untuk menambah jangkauan *audience* yang lebih luas melalui media sosial. Instagram merupakan *platform* media sosial yang sedang populer dan salah satu saluran pemasaran paling penting serta paling kuat di era sekarang. Jika dilihat perkembangan Instagram dari awal sampai sekarang, kita akan melihat sesuatu yang berbeda pada *platform* ini. Instagram menyukai pemasaran *brand* kecil dan pada kenyataannya, saat ini cukup banyak peningkatan dari perusahaan kecil di Instagram. Instagram mendukung interaksi dan *story*, dalam ini menjadi keunikan yang dimiliki Instagram dari *platform* media sosial lain. Inilah mengapa Instagram menjadi salah satu saluran distribusi konten terbaik untuk

perusahaan/*brand* kecil.

Data dari *Socialbakers* seperti yang dikutip pada *Academy* (bulan Mei, 2020), menunjukkan bahwa bisnis dengan memanfaatkan Instagram untuk beriklan telah meningkat mencapai 43 persen pada bulan Maret lalu. Ini berarti bahwa dari semua iklan yang dipasarkan oleh Facebook dan Instagram, hampir setengahnya dijalankan di Instagram. Ada 3 jenis marketing yang akan populer di Instagram pada akhir-akhir ini, yaitu :

- a. **Influencer Marketing:** *Influencer marketing* di Instagram atau biasa dikenal *endorment*. Dengan teknik ini, pemilik konten akan lebih menarik pengunjung di Instagram. Untuk memaksimalkan marketing jenis ini, harus memiliki model *endors* yang menarik serta konten yang tidak membosankan bagi pengunjung saat melihatnya. Misalnya dengan model marketing 'beli 2 gratis 1'.
- b. **Iklan Video:** Dari studi yang dilakukan diperkirakan bahwa video akan meningkat sampai 81 persen dari semua lalu lintas internet pada tahun-tahun mendatang, dan tren ini didominasi pada media sosial, dengan keberhasilan video dan siaran langsung (*live video*) di seluruh *platform* media sosial termasuk Instagram.
- c. **Jenis Story:** Fitur *Instagram Story* menjadi salah satu fitur yang berpengaruh untuk mempromosikan produk sebuah *brand*, dikarenakan dengan fitur tersebut, produk/*brand* akan banyak dilihat langsung oleh para pengikutnya. *Story* yang menarik sangat perlu untuk mempromosikan sebuah produk/*brand*.

Pemanfaatan Instagram oleh Kelompok Tani Mekar Lestari sudah dimulai pada 5 April 2018, sekitar kurang lebih 2 tahun lalu. Namun, konten pada Instagram dengan akun *kopi_arabika_magelang* ini hanya terfokus pada media pendokumentasian dan publikasi kegiatan kelompok tani saja. Berangkat dari hal ini sangatlah perlu kiranya bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram TV (IGTV) dalam upaya tata kelola usaha promosi dan pemasar-

an produk kopi dengan *brand* Kopi Kaliangkrik ini sangat berpeluang untuk dilakukan.

Melalui program pengabdian kepada masyarakat tematik dengan memberdayakan Kelompok Tani Mekar Lestari ini sebagai subyek dalam pelatihan tata kelola kegiatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV) ini mempunyai potensi besar dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial. Dengan demikian, percepatan pemasaran produk kopi dengan *brand* Kopi Kaliangkrik melalui video marketing ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan.

II. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Program pengabdian kepada masyarakat ini solusi yang ditawarkan menitik beratkan pada pendampingan, pengelolaan dan pengembangan kegiatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV). Berdasarkan permasalahan tersebut dapat diidentifikasi menjadi beberapa permasalahan pokok, yaitu ;

1. Belum memiliki pengetahuan pengelolaan dan pengembangan kegiatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV).
2. Belum adanya pengelolaan dan pengembangan kegiatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV) sebagai salah satu potensi penguatan sebuah produk/*brand* melalui iklan video dan Instagram Story yang menarik.
3. Belum adanya pengelolaan dan pengembangan kegiatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV) sehingga kegiatan pemasaran melalui akun Instagram *kopi_arabika_magelang* belum dapat diakses secara informatif oleh publik.

III. METODOLOGI

Pelaksanaan PAR dilaksanakan sesuai dengan spesifikasi kaidah dan prinsipnya, yakni melibatkan aspirasi peran serta (partisipasi) masyarakat. Pendekatan yang dilakukan dalam kajian tindakan ini adalah penyelesaian masalah dan peran serta, hal ini penting karena relevan dengan upaya pemberdayaan mas-

yarakat melalui pelatihan.

Pelatihan yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kegiatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV) yang dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran produk/*brand* Kopi Kaliangkrik oleh Kelompok Tani Mekar Lestari. Hal ini perlu, untuk mempercepat pemasaran produk kopi dengan *brand* Kopi Kaliangkrik melalui video marketing ini. Untuk mewujudkan terlaksananya kegiatan tersebut, maka pelaksana program dan mitra dampin-gan membangun sebuah komitmen kerjasama dengan melakukan distribusi pembagian kerja sebagai berikut;

A.1. Bagi mitra dampin-gan :

- a. Menyediakan fasilitas dan tempat yang dibutuhkan dalam pelatihan ini.
- b. Mitra Kelompok Tani Mekar Lestari sanggup menjadi peserta pelatihan.

A.2. Bagi pelaksana program :

- a. Menyusun dan menyediakan materi pelatihan.
- b. Melakukan pelatihan dan pendampingan kegiatan.
- c. Menyediakan peralatan pendukung pelatihan.

A.3. Tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan dalam pelatihan adalah :

- a. Pelatihan pemetaan dan pengembangan ide cerita sebagai konten materi dalam iklan video dan *instagram story* sebagai potensi utama dalam pembuatan video marketing pemasaran produk/*brand* Kopi Kaliangkrik oleh Kelompok Tani Mekar Lestari.
- b. Pelatihan pendokumentasian dan pengelolaan arsip audio-visual dengan menggunakan perangkat kamera foto dan video (dalam hal ini telepon genggam/*HP*) yang kemudian dimediasi melalui akun Instagram TV (IGTV) Kelompok Tani Mekar Lestari.

Target Luaran dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat tematik ini adalah sebagai berikut ;

1. Adanya video iklan pada Instagram TV (IGTV) dan Instagram Story yang informatif yang mempunyai konten materi pemasaran produk/*brand* Kopi Kaliangkrik dari Kelompok Tani Mekar Lestari.
2. Dikenalnya produk/*brand* Kopi Kaliangkrik dari Kelompok Tani Mekar Lestari secara luas oleh masyarakat Indonesia, bahkan dunia melalui jejaring media sosial Instagram dan Instagram TV (IGTV).

Luaran kegiatan ini juga akan menghasilkan luaran berupa publikasi ilmiah pada Jurnal Nasional ber-ISSN, publikasi pada media sosial secara *online* sebagai peningkatan nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rencana capaian/ luaran yang sudah ditetapkan pada bab sebelumnya, maka untuk mencapai tujuan/capaian dibagi menjadi beberapa tahapan. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis awal bahwa permasalahan yang dihadapi mitra adalah terkait dengan belum adanya kegiatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV), belum memiliki pengetahuan pengelolaan dan pengembangan kegiatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV) berupa iklan video dan Instagram Story dalam penguatan produk/*brand* Kopi Kaliangkrik oleh Kelompok Tani Mekar Lestari.
2. Pembuatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV) berupa iklan video dan Instagram Story dalam penguatan produk/*brand* Kopi Kaliangkrik oleh Kelompok Tani Mekar Lestari, kemudian dilakukan evaluasi dengan melihat kekurangan dan kelebihan isi/konten informasi yang akan disampaikan.
3. Justifikasi video marketing melalui Instagram TV (IGTV) berupa iklan video dan Instagram Story dalam penguatan produk/*brand* Kopi Kaliangkrik oleh Kelompok Tani Mekar Lestari bekerjasama dengan mitra (masyarakat dan pemerintah desa setempat).
4. Hasil video marketing melalui Instagram TV (IGTV) berupa iklan video dan Instagram Story dalam penguatan produk/*brand* Kopi

Kaliangkrik oleh Kelompok Tani Mekar Lestari dimintakan pendapat, masukan dan saran dari berbagai pihak terkait dalam bentuk *Fosuc Group Discussion (FGD)*.

5. Evaluasi hasil *FGD* dan penyempurnaan video marketing melalui Instagram TV (IGTV) berupa iklan video dan Instagram Story dalam penguatan produk/*brand* Kopi Kaliangkrik oleh Kelompok Tani Mekar Lestari.
6. Pelatihan pembuatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV) berupa iklan video dan Instagram Story dalam penguatan produk/*brand* Kopi Kaliangkrik oleh Kelompok Tani Mekar Lestari oleh mitra.
7. Pembuatan jurnal ilmiah terakreditasi nasional dan HAKI.

Pelibatan para anggota Kelompok Tani Mekar Lestari secara aktif, maka sifat pelatihan

ini bersifat partisipatif. Strategi yang dilakukan adalah dengan menggali permasalahan mitra dengan cara mengidentifikasi permasalahan/kendala yang dihadapi mitra, terutama dalam hal pelatihan pembuatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV) berupa video iklan dan Instagram Story dalam penguatan produk/*brand* Kopi Kaliangkrik. Dengan cara ini, terjadi komunikasi dua arah guna mencari titik persoalan sekaligus langkah-langkah solutif pemecahannya. Setelah mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan/persoalan, maka penyusunan rencana kegiatan dilakukan berbasis kebutuhan mitra sebagai acuan kerja pada pelatihan ini.

Tabel. 1. Identifikasi Permasalahan dan Solusi Pemecahan Masalah dalam Kegiatan Workshop Video Marketing melalui Instagram dan Instagram TV

NO.	POKOK PERMASALAHAN/ PERSOALAN	SOLUSI/ PEMECAHAN
1.	Belum mengenal bentuk-bentuk video marketing melalui Instagram dan Instagram TV.	Melihat bentuk-bentuk video marketing dengan referensi karya-karya.
2.	Belum mengerti langkah-langkah pembuatan dan format untuk mencari ide/gagasan dalam pembuatan media video marketing secara sistematis.	Mengenalkan proses kreatif mencari ide/gagasan yang dapat dikembangkan menjadi cerita dalam bentuk bahasa tulis menjadi bahasa visual yang mendukung pada pembuatan video marketing.
3.	Belum sepenuhnya mengerti dan memahami teknis pengoperasian kamera video pada handphone (HP) sebagai basis sarana pendukung pembuatan media video marketing.	Memberi pelatihan dasar-dasar teknik pengoperasian kamera digital video serta penggunaan software pada handphone sebagai sarana pembuatan media video marketing.
4.	Belum sepenuhnya mengerti dan memahami penggunaan dan pemanfaatan Instagram dan Instagram TV.	Memberi pelatihan penggunaan dan pemanfaatan Instagram dan Instagram TV.
5.	Belum sepenuhnya memahami kaidah-kaidah artistik dan estetik pada pengambilan gambar baik secara fotografis dan videografis dengan kamera handphone (HP).	Memberi pelatihan dasar-dasar komposisi dan ukuran gambar yang dapat diterapkan pada fotografi dan videografi dalam menunjang pembuatan video marketing dengan kamera handphone (HP).
6.	Belum sepenuhnya mengerti dan memahami kaidah artistik dan estetik desain tata letak untuk kebutuhan grafis untuk pembuatan video marketing.	Memberi pelatihan dasar-dasar pemilihan bentuk, warna dan unsur tipografi dasar sebuah desain tata letak untuk pembuatan video marketing.
7.	Belum sepenuhnya memahami dan mengerti proses editing video dengan pemanfaatan handphone (HP) sebagai pendukung pembuatan video marketing.	Memberi pelatihan editing video dengan pemanfaatan handphone (HP) sebagai pendukung pembuatan video marketing.
8.	Belum sepenuhnya memahami dan mengerti proses distribusi video marketing pada Instagram dan Instagram TV.	Memberi pelatihan distribusi video marketing pada Instagram dan Instagram TV.

Pelatihan ini mempunyai tujuan pembuatan video marketing melalui Instagram TV (IGTV) berupa iklan video dan Instagram Story dalam penguatan produk/*brand* Kopi Kaliangkrik yang mengacu pada metode pembuatan video marketing pada buku *Jago Jualan di Instagram* dan *Master Secret Instagram 4.0*.



Gambar 1. *Insta Story* Kegiatan *Workshop* Video Marketing Kelompok Tani Mekar Lestari (Sumber : Widhi Nugroho, 2020)

Penunjang pada aspek teknis audio

visual dalam pembuatan video marketing mengacu pada buku *Visual Story (Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media)*. Pelatihan ini bersifat partisipatif dengan metode klasikal dan *workshop* (praktik di lapangan) secara langsung dengan tatap muka dan pemanfaatan media *on-line/daring*. Adapun pelatihan ini meliputi; a) Pelatihan pemetaan dan pengembangan ide cerita sebagai konten materi dalam iklan video dan *instagram story* sebagai potensi utama dalam pembuatan video marketing pemasaran produk/*brand* Kopi Kaliangkrik oleh Kelompok Tani Mekar Lestari ; b) Pelatihan pendokumentasian dan pengelolaan arsip audio-visual dengan menggunakan perangkat kamera foto dan video (telepon genggam/HP) yang kemudian dimediasi melalui akun Instagram TV (IGTV) Kelompok Tani Mekar Lestari.



Gambar 2. Kegiatan *Workshop* Video Marketing yang diikuti oleh kaum muda Kelompok Tani Mekar Lestari (Sumber : Widhi Nugroho, 2020)

Tabel. 2. Materi Pelatihan dan Capain Hasil Pelatihan Kegiatan *Workshop* Video Marketing melalui Instagram dan Instagram TV

NO.	MATERI PELATIHAN	CAPAIN HASIL PELATIHAN
1.	Teknik <i>brain storming</i> ide/gagasan dalam membuat cerita untuk media video marketing.	Mampu menghasilkan naskah cerita yang dijadikan pedoman dalam pembuatan media video marketing.
2.	Dasar-dasar teknik pengoperasian kamera digital foto dan video sebagai penunjang aspek sinematografi dan editing dengan pemanfaatan handphone (HP).	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu menggunakan kamera digital foto dan video pada kamera handphone (HP). - Mampu mengasilkan gambar-gambar foto dan video sesuai dengan kaidah gambar pencahayaan normal, komposisi harmonis dan kaidah ukuran gambar yang sesuai obyek. - Mampu menerapkan teknik penyambungan dan penggabungan gambar secara <i>cut to cut</i> dengan kamera maupun <i>software</i> editing pada handphone (HP).
3.	Dasar-dasar desain grafis sebagai unsur penunjang media video marketing.	Mampu menghasilkan perpaduan bentuk, garis, warna dan tipografi dalam satu komposisi yang harmonis pada sebuah tata letak karya visual 2 dimensi.

4.	Dasar-dasar teknologi informasi pada platform Android sebagai basis konten multimedia pada media video marketing di Instagram dan Instagram TV.	Mampu mengelola dan mendistribusikan konten multimedia dalam bentuk foto, video dan grafis pada platform Android sebagai penunjang konten pada Instagram dan Instagram TV.
----	---	--

V. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat dengan mitra kelompok tani Mekar Lestari di Dusun Pengkol, Desa Ngawonggo, Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah dapat dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama. Ada dua kendala utama yang dihadapi dalam pelatihan ini yakni ;

- a) Lamanya penyesuaian jadwal penentuan agenda kegiatan bersama peserta pelatihan dikarenakan kesibukan sehari-hari mereka sebagai petani kopi.
- b) Minimnya infrastruktur pemancar jaringan internet pada daerah pegunungan yang berdampak kurang stabilnya akses koneksi internet.

Walau demikian, pelatihan ini menghasilkan beberapa capaian penting yang dapat ditindak lanjuti sebagai program pengabdian pada masyarakat yang mengarah pada kesadaran masyarakat tani dalam penggunaan dan pemanfaatan teknologi sebagai salah satu media promosi dan penjualan/digital marketing. Berikut adalah capaian-capaian yang diperoleh selama pelatihan ;

- a) Tumbuhnya kesadaran akan pentingnya pendokumentasian kegiatan kelompok tani Mekar Lestari melalui medium foto dan video.
- b) Menghasilkan karya video marketing tentang kegiatan bertani kelompok tani Mekar Lestari.
- c) Menghasilkan racangan tayangan video marketing yang siap tayang pada Instagram dan Instagram TV.
- d) Menekankan kembali arti penting kegiatan publikasi, promosi dan pemasaran melalui jaringan internet (dalam hal ini *Instagram*) sebagai salah satu alternatif kegiatan pemasaran.

Kegiatan pelatihan video marketing kegiatan kelompok tani Mekar Lestari melalui video dan *Instagram* dalam program pengabdian pada masyarakat guna menunjang pemasaran kali ini tidak luput dari kekurangan. Untuk itu ada beberapa saran yang sekiranya perlu diberikan guna memperbaiki kinerja pelatihan ini pada masa yang akan datang. Beberapa saran yang dirasa perlu di antaranya terangkum sebagai berikut ;

- a) Ketepatan waktu dalam perencanaan program dengan realisasi kegiatan perlu diperhitungkan dengan baik, hal ini penting mengingat tahapan kerja program pengabdian pada masyarakat dengan lokasi yang cukup jauh (kaki Gunung Sumbing) membutuhkan biaya operasional yang tidak sedikit.
- b) Memastikan kesiapan mitra, dalam hal ini delegasi peserta pelatihan hendaknya dipersiapkan dengan baik, berkomitmen untuk dapat mengikuti rangkaian kegiatan ini secara menyeluruh.
- c) Penyederhanaan materi ajar selama pelatihan perlu dilakukan dengan tujuan agar mudah diterjemahkan oleh mitra sehingga menghasilkan luaran yang tepat sasaran.
- d) Kesiapan dalam hal teknis berupa penyediaan koneksi internet yang lebih stabil dirasa perlu dan menjadi keharusan.

DAFTAR PUSTAKA

- @BisnisAnakMuda & @TriPhotoshopID. (2014). Jago Jualan di Instagram. Jakarta.
- Ali Muhtarom. (2018). Participation Action Research dalam Membangun Kesadaran Pendidikan Anak di Lingkungan Perkampungan Transisi Kota. DIMAS-Volume 18, Nomor 2, Nopember 2018.

Block, Bruce. (2008). *Visual Story (Creating The Visual Structure of Film, TV and Digital Media)*. Focal Press. Burlington.

Richard Putra. (2019). *Master Secret Instagram 4.0. Bisnis Milenial*. Jakarta.

Sumber Internet :

<https://idwebhost.com/blog/mengenal-igtv-fitur-terbaru-instagram/> diakses pada Selasa, 5 Mei 2020 pukul 10.45 WIB.

<https://idwebhost.com/blog/marketing-instagram-2019/> diakses pada Selasa, 5 Mei 2020 pukul 10.50 WIB.

<https://academy.getcraft.com/id/blog/cara-maksimalkan-igtv-untuk-kegiatan-content-marketing>, diakses pada Selasa, 5 Mei 2020 pukul 10.55 WIB.

<https://academy.getcraft.com/id/blog/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya>, diakses pada Selasa, 5 Mei 2020 pukul 11.00 WIB.

Narasumber :

Rinto, S.Kom, petani kopi, wawancara di Dusun Pengkol, Desa Ngawonggo, Kecamatan Kaliangkrik, April-Desember 2019.