

**Inovasi Pengembangan Film Dokumenter Sinematografi Sebagai Upaya Akselerasi Aset Digital Marketing Industri Tape Desa Banjarsari**

**Iriaji<sup>1</sup>, Abdul Rahman Prasetyo<sup>2</sup>, Agusta Rakhmat Taufani<sup>3</sup>, Alby Aruna<sup>4</sup>, Eka Putri Surya<sup>5</sup>, Ginanjar Atma Wijaya<sup>6</sup>, Adinda Marcelliantika<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Universitas Negeri Malang

*irijaji.fs@um.ac.id<sup>1</sup>, prasetyo.fs@um.ac.id<sup>2</sup>, agusta.rakhmat.ft@um.ac.id<sup>3</sup>, alby.aruna.2301218@students.um.ac.id<sup>4</sup>, eka.putri.2304318@students.um.ac.id<sup>5</sup>, ginanjar.atma.1902146@students.um.ac.id<sup>6</sup>, adinda2231@gmail.com<sup>7</sup>*

**ABSTRACT**

*The development of innovations in the production of cinematographic documentaries aims to accelerate digital marketing assets for the tape industry in Banjarsari Village. Through a methodology that includes analyzing digital marketing needs, designing documentary concepts, and evaluating the effectiveness of marketing campaigns, the documentary is designed to showcase the tape-making process in depth and engaging, as well as promote local cultural values. A significant increase in brand awareness and consumer interest in tape products from Banjarsari Village was revealed from the results of this activity. Evaluations conducted through in-depth surveys and interviews confirm the effectiveness of this approach in supporting digital marketing strategies and expanding market reach. The innovations applied in this cinematographic documentary not only increase consumer interest but also play an important role in strengthening marketing strategies and expanding market reach through an engaging visual approach. Thus, an important contribution is made to the development of innovative digital marketing assets for the rural tape industry, demonstrating that this approach is effective in supporting digital marketing strategies as well as expanding the market and increasing brand awareness of local products.*

**Keywords : Innovation; Documentary Film; Cinematography; Digital Marketing; Tape Industry; Banjarsari Village**

**ABSTRAK**

Pengembangan inovasi dalam pembuatan film dokumenter sinematografi bertujuan untuk mempercepat aset digital marketing bagi industri tape di Desa Banjarsari. Melalui metodologi yang mencakup analisis kebutuhan pemasaran digital, perancangan konsep film dokumenter, dan evaluasi efektivitas kampanye pemasaran, film dokumenter ini dirancang untuk menampilkan proses pembuatan tape secara mendalam dan menarik, serta mempromosikan nilai budaya lokal. Peningkatan signifikan dalam kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk tape dari Desa Banjarsari terungkap dari hasil kegiatan ini. Evaluasi yang dilakukan melalui survei dan wawancara mendalam mengonfirmasi efektivitas pendekatan ini dalam mendukung strategi pemasaran digital dan memperluas jangkauan pasar. Inovasi yang diterapkan dalam film dokumenter sinematografi ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen tetapi juga berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar melalui pendekatan visual yang menarik. Dengan demikian, kontribusi penting diberikan dalam pengembangan aset digital marketing yang inovatif bagi industri tape di pedesaan, menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital serta memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek produk lokal.

**Kata kunci : Inovasi; Film Dokumenter; Sinematografi; Digital Marketing; Industri Tape; Desa Banjarsari.**

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran digital telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Dalam konteks ini, industri kecil dan menengah (IKM) di pedesaan memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui strategi pemasaran digital yang inovatif (Kamau & Njuguna, 2020). Salah satu sektor yang berpotensi besar adalah industri tape di Desa Banjarsari, yang merupakan produk khas dengan nilai budaya tinggi (Purnamasari, Winarno, et al., 2023). Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh produsen tape adalah kurangnya kesadaran merek dan minat konsumen di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang inovatif untuk memperkenalkan produk tape kepada konsumen dengan cara yang menarik dan informatif. Film dokumenter sinematografi menawarkan pendekatan yang efektif untuk mengatasi tantangan ini. Dengan kemampuan untuk menyajikan cerita secara visual dan mendalam, film dokumenter dapat menampilkan proses pembuatan tape, mulai dari pemilihan bahan baku hingga teknik fermentasi yang digunakan, serta menggambarkan nilai-nilai budaya yang terkait dengan produk tersebut (Prasetyo et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendidik mereka tentang keunikan dan kualitas produk tape dari Desa Banjarsari. Melalui film dokumenter, produsen dapat membangun narasi yang kuat dan autentik tentang produk mereka, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen (Ratnawati et al., 2023).

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi dalam pembuatan film dokumenter sinematografi sebagai upaya akselerasi aset digital marketing untuk industri tape di Desa Banjarsari (Radhia et al., 2023). Pendekatan ini dimulai dengan analisis kebutuhan pemasaran digital, yang melibatkan identifikasi target audiens, preferensi media, dan strategi konten yang paling efektif. Selanjutnya, perancangan konsep film dokumenter dilakukan dengan mempertimbangkan elemen-elemen sinematografi yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan naratif film (Purnamasari, Wahyuni, et al., 2023). Proses pembuatan film ini melibatkan dokumentasi menyeluruh tentang proses pembuatan tape, wawancara dengan produsen, dan penggambaran konteks budaya lokal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa film dokumenter sinematografi secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk tape dari Desa Banjarsari. Evaluasi melalui survei dan wawancara mendalam mengonfirmasi bahwa pendekatan ini efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital dan memperluas jangkauan pasar (Kanwal et al., 2019). Konsumen yang menonton film dokumenter menunjukkan peningkatan pemahaman tentang proses pembuatan tape dan apresiasi terhadap nilai budaya yang terkandung dalam produk tersebut. Selain itu, film dokumenter ini juga memberikan platform bagi produsen untuk berbagi cerita mereka, yang dapat meningkatkan koneksi emosional antara produsen dan konsumen (Donthu et al., 2021).

Metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini mencakup analisis kebutuhan pemasaran digital, perancangan konsep film dokumenter, dan evaluasi efektivitas kampanye pemasaran (Makara et al., 2019). Analisis kebutuhan dilakukan untuk memahami preferensi media konsumen dan mengidentifikasi elemen-elemen

konten yang paling efektif dalam menarik perhatian mereka. Perancangan konsep film dokumenter melibatkan penggunaan teknik-teknik sinematografi yang dapat meningkatkan kualitas visual dan naratif film (Aripin et al., 2022). Proses pembuatan film ini mencakup pengambilan gambar, editing, dan produksi, yang semuanya dilakukan dengan standar profesional untuk memastikan hasil yang berkualitas tinggi. Evaluasi efektivitas kampanye pemasaran dilakukan melalui survei dan wawancara mendalam dengan konsumen yang telah menonton film dokumenter. Survei digunakan untuk mengukur kesadaran merek dan minat konsumen sebelum dan setelah menonton film, sementara wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen (Vishnoi & Bagga, 2020). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa film dokumenter sinematografi tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek tetapi juga dalam membangun narasi yang kuat dan autentik tentang produk tape.

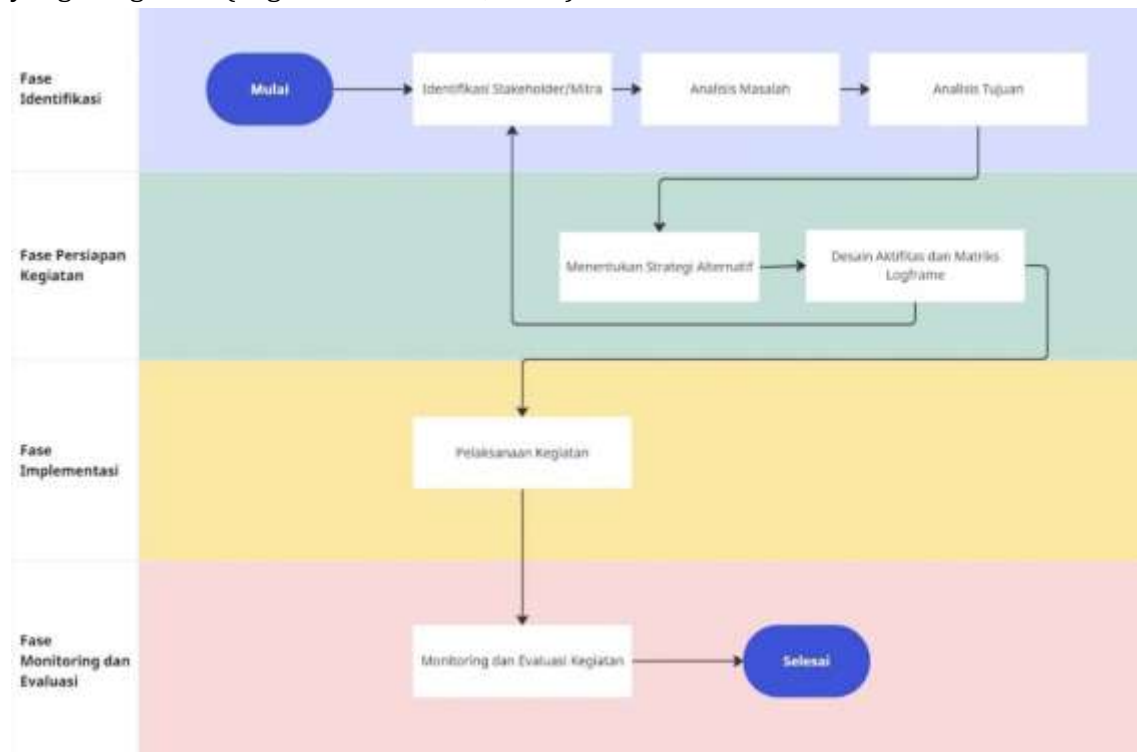
Pelaksanaan kegiatan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan aset digital marketing yang inovatif untuk industri tape di pedesaan (Hendar et al., 2020). Dengan menggunakan film dokumenter sinematografi, produsen tape di Desa Banjarsari dapat memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas dengan cara yang menarik dan informatif. Pendekatan ini juga membantu dalam mendidik konsumen tentang nilai-nilai budaya yang terkait dengan produk tape, yang dapat meningkatkan apresiasi mereka terhadap produk tersebut (Iriaji et al., 2023). Selain itu, kegiatan ini juga menawarkan rekomendasi praktis bagi produsen lain yang ingin mengadopsi strategi serupa dalam pemasaran produk mereka. Implikasi dari kegiatan ini sangat luas, terutama dalam konteks pemasaran digital untuk IKM di pedesaan. Film dokumenter sinematografi dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan minat konsumen, serta dalam mendukung strategi pemasaran digital yang lebih luas (Noviyanti & Suryani, 2020). Pendekatan ini juga dapat membantu produsen untuk membangun narasi yang kuat dan autentik tentang produk mereka, yang dapat meningkatkan koneksi emosional dengan konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan kontribusi penting bagi literatur akademis tetapi juga menawarkan solusi praktis bagi produsen tape di Desa Banjarsari dan IKM di pedesaan lainnya yang ingin memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Lebih jauh lagi, kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara akademisi, produsen, dan profesional media dalam mengembangkan aset digital marketing yang efektif. Dengan bekerja sama, berbagai pihak dapat memanfaatkan keahlian masing-masing untuk menciptakan konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan pasar. Kolaborasi semacam ini juga dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan berkelanjutan, yang dapat mendukung pertumbuhan industri tape dan IKM di pedesaan secara keseluruhan (Chadhiq & Yusroni, 2021). Secara keseluruhan, kegiatan ini menyoroti potensi besar film dokumenter sinematografi sebagai alat pemasaran digital yang inovatif dan efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan naratif, film dokumenter dapat membantu produsen tape di Desa Banjarsari untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek serta minat konsumen. Kegiatan ini

juga memberikan wawasan berharga tentang cara mengembangkan dan mengimplementasikan kampanye pemasaran digital yang efektif, serta tentang pentingnya kolaborasi dalam menciptakan konten yang berkualitas tinggi dan relevan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan kontribusi penting bagi literatur akademis tetapi juga menawarkan solusi praktis bagi produsen tape dan IKM di pedesaan yang ingin memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka.

## METODE

Desa Banjarsari, yang dikenal sebagai sentra industri tape, menghadapi tantangan dalam meningkatkan pemasaran produknya di era digital. Salah satu solusi yang inovatif dan efektif adalah dengan mengembangkan film dokumenter sinematografi yang dapat berfungsi sebagai aset digital marketing. Metode Logical Framework Approach (LFA) diterapkan untuk merancang dan mengimplementasikan proyek ini secara terstruktur dan sistematis. LFA, yang melibatkan empat fase utama, yaitu Identifikasi, Persiapan Kegiatan, Implementasi, serta Monitoring dan Evaluasi, memastikan bahwa setiap langkah dalam pengembangan film dokumenter ini terencana dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Tagliaferri & Aldini, 2018).



**Gambar 1. Metode Logical Framework Approach (LFA)**

Sumber: Dokumen Penulis 2024

Proses dimulai dengan fase identifikasi, yang bertujuan untuk memahami situasi awal dan menentukan kebutuhan serta potensi proyek. Identifikasi Stakeholder atau Mitra menjadi langkah pertama yang krusial. Pada tahap ini, pihak-pihak yang terkait dengan industri tape di Desa Banjarsari diidentifikasi, termasuk produsen tape, pemerintah desa, komunitas lokal, dan pakar sinematografi. Melalui konsultasi dan diskusi dengan para

stakeholder, diperoleh pemahaman mendalam mengenai tantangan yang dihadapi dalam pemasaran tape serta ekspektasi mereka terhadap proyek film dokumenter ini (Arieli et al., 2021). Selanjutnya, Analisis Masalah dilakukan untuk mengidentifikasi akar permasalahan dalam pemasaran produk tape. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kurangnya pengenalan produk dan cerita di balik proses produksi tape menjadi kendala utama. Oleh karena itu, film dokumenter diharapkan dapat menjadi media untuk menceritakan kisah produksi tape yang kaya akan budaya dan tradisi, sekaligus memperkenalkan produk ini ke pasar yang lebih luas. Analisis Tujuan kemudian menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui proyek ini. Tujuan utamanya adalah meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk tape Desa Banjarsari melalui media digital, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kesejahteraan masyarakat setempat (White & Frederiksen, 2018).

Pada fase persiapan kegiatan, Menentukan Strategi Alternatif merupakan langkah awal. Beberapa strategi dipertimbangkan, termasuk format dan gaya film dokumenter, target audiens, serta platform distribusi. Setelah mempertimbangkan berbagai opsi, dipilih strategi yang paling efektif yaitu film dokumenter pendek dengan narasi visual yang kuat, ditargetkan untuk audiens digital melalui platform seperti YouTube dan media sosial. Desain Aktivitas dan Matriks Logframe dibuat untuk merencanakan kegiatan secara rinci (Xu et al., 2020). Matriks Logframe, yang merupakan alat utama dalam LFA, digunakan untuk menyusun tujuan, output, kegiatan, serta indikator keberhasilan. Setiap kegiatan direncanakan secara spesifik, termasuk pengambilan gambar di lokasi, wawancara dengan produsen tape, dan produksi serta editing film. Matriks Logframe juga menetapkan indikator kinerja yang jelas untuk memantau dan mengevaluasi keberhasilan proyek, seperti jumlah penonton film dokumenter, peningkatan pengunjung ke Desa Banjarsari, dan peningkatan penjualan tape.

Fase implementasi merupakan tahap di mana rencana yang telah disusun diwujudkan. Pelaksanaan Kegiatan dimulai dengan persiapan teknis, seperti pengadaan peralatan sinematografi dan pembentukan tim produksi yang kompeten (Niu et al., 2022). Pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan estetika sinematografi untuk menampilkan keindahan proses pembuatan tape dan kehidupan sehari-hari di Desa Banjarsari. Wawancara dengan para produsen tape memberikan narasi autentik yang memperkaya cerita dalam film dokumenter. Produksi dan editing film dilakukan dengan cermat untuk memastikan kualitas tinggi dan narasi yang menarik. Musik latar yang sesuai dipilih untuk menambah suasana dan emosi dalam film. Setelah film dokumenter selesai, tahap distribusi dilakukan melalui berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Tagliaferri & Aldini, 2018). Strategi pemasaran digital, seperti optimasi mesin pencari (SEO) dan promosi melalui media sosial, digunakan untuk meningkatkan visibilitas film dokumenter.

Monitoring dan evaluasi merupakan fase penting untuk menilai keberhasilan proyek dan mengambil pembelajaran untuk pengembangan di masa depan. Monitoring dilakukan secara berkala selama pelaksanaan kegiatan untuk memastikan setiap langkah berjalan sesuai rencana dan mencapai indikator kinerja yang telah ditetapkan (Arieli et al., 2021). Evaluasi Kegiatan dilakukan setelah proyek selesai untuk mengukur dampak dari

film dokumenter terhadap pemasaran produk tape. Indikator keberhasilan seperti jumlah penonton film dokumenter, interaksi di media sosial, dan peningkatan penjualan tape dianalisis untuk menilai efektivitas proyek (White & Frederiksen, 2018). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa film dokumenter sinematografi berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk tape Desa Banjarsari, terbukti dari peningkatan penjualan dan kunjungan wisatawan ke desa tersebut. Pembelajaran dari proyek ini dapat digunakan untuk pengembangan proyek serupa di masa depan, serta sebagai referensi bagi desa-desa lain yang ingin memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk lokal mereka. Dengan penerapan metode Logical Framework Approach (LFA), pengembangan film dokumenter sinematografi sebagai upaya akselerasi aset digital marketing industri tape di Desa Banjarsari dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Proyek ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi pemasaran produk tape, tetapi juga mengangkat cerita dan budaya lokal ke panggung digital, memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Desa Banjarsari.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Kebutuhan dan Tujuan Pengembangan Film Dokumenter**

Di era digital saat ini, pemasaran konvensional sering kali tidak cukup untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Industri tape di Desa Banjarsari, yang terkenal dengan produk tape berkualitas tinggi, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, pengembangan film dokumenter sinematografi sebagai aset digital marketing menjadi sangat mendesak dan strategis. Film dokumenter sinematografi memiliki kemampuan untuk menceritakan kisah di balik produk tape Desa Banjarsari dengan cara yang mendalam dan menarik. Dengan menggambarkan proses pembuatan tape, sejarah, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya, film dokumenter dapat menciptakan koneksi emosional dengan penonton. Hal ini sangat penting untuk membangun kesadaran merek di kalangan konsumen potensial, baik di dalam maupun luar negeri.

Pasar yang penuh dengan produk sejenis, diferensiasi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Film dokumenter sinematografi dapat menonjolkan keunikan tape Desa Banjarsari, mulai dari bahan baku yang digunakan, metode pembuatan tradisional, hingga cerita-cerita lokal yang terkait dengan produk tersebut. Diferensiasi ini akan membantu produk tape berdiri keluar dari kompetisi dan menarik perhatian konsumen yang mencari sesuatu yang lebih dari sekadar produk, tetapi juga pengalaman dan cerita di baliknya. Melalui film dokumenter, informasi yang edukatif mengenai manfaat tape, cara penyimpanan, dan berbagai cara konsumsi yang kreatif dapat disampaikan dengan cara yang lebih engaging. Edukasi ini akan meningkatkan pemahaman konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk. Platform digital seperti YouTube, Instagram, dan Facebook menawarkan potensi besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media tradisional. Dengan mengembangkan film dokumenter sinematografi, industri tape Desa Banjarsari dapat memanfaatkan kekuatan platform digital ini untuk menyebarkan

konten visual yang menarik. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, like, dan share.

Pengembangan film dokumenter sinematografi untuk industri tape di Desa Banjarsari bukan hanya sebuah pilihan, tetapi sebuah keharusan untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital. Melalui pendekatan ini, Desa Banjarsari dapat meningkatkan kesadaran merek, memanfaatkan platform digital untuk promosi, membedakan produk mereka dalam pasar yang kompetitif, memberikan edukasi kepada konsumen, membangun citra positif dan kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pengembangan film dokumenter sinematografi menjadi langkah strategis yang mendesak untuk akselerasi aset digital marketing dan pertumbuhan industri tape di Desa Banjarsari.

### **Peran dan Manfaat Film Dokumenter dalam Digital Marketing**

Film dokumenter memiliki kekuatan untuk menceritakan kisah yang mendalam dan autentik, yang dapat menggerakkan emosi dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Film dokumenter memungkinkan perusahaan untuk menceritakan kisah mereka dengan cara yang lebih mendalam dan terperinci. Melalui narasi visual yang kaya, sebuah merek dapat menggambarkan asal-usulnya, nilai-nilai inti, dan perjalanan yang telah mereka lalui. Ini tidak hanya membantu membangun identitas merek yang kuat tetapi juga memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Misalnya, sebuah film dokumenter tentang sejarah dan proses pembuatan tape di Desa Banjarsari dapat menunjukkan dedikasi dan keahlian yang terlibat, sehingga menciptakan citra merek yang autentik dan terpercaya.

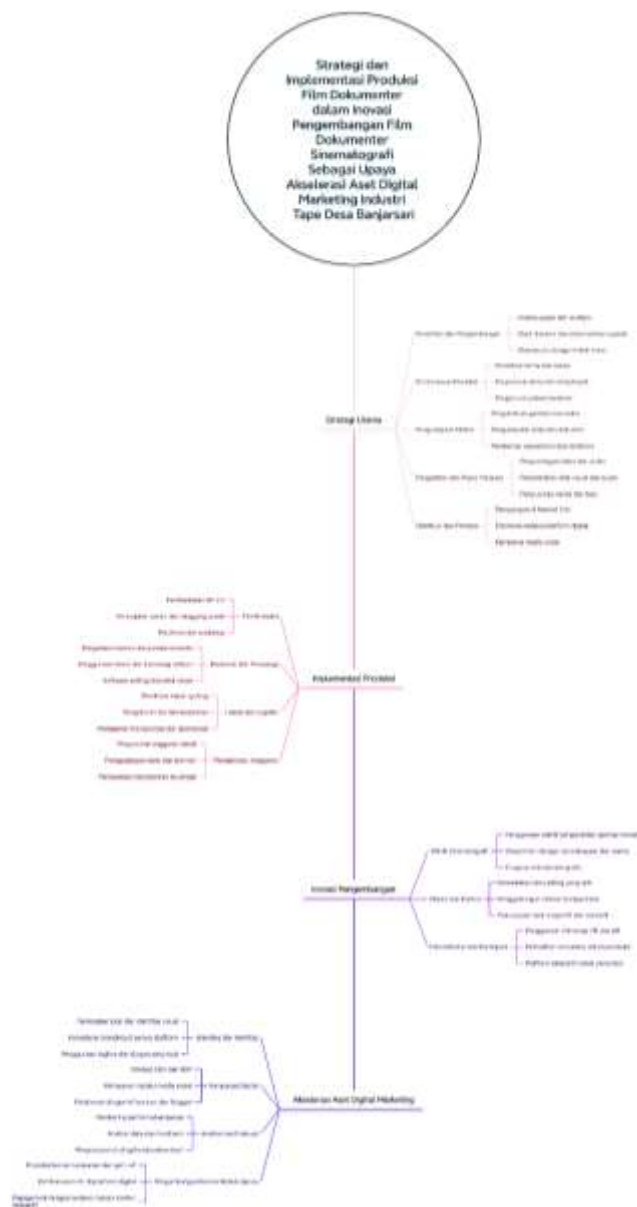
Desa Banjarsari juga dapat melakukan inovasi dalam proses pembuatan tape atau dalam hal keberlanjutan. Melalui film dokumenter ini dapat ditunjukkan bagaimana inovasi ini diterapkan, seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan, metode pertanian berkelanjutan untuk bahan baku, atau upaya pengurangan limbah. Informasi ini tidak hanya menambah nilai tambah bagi produk tape, tetapi juga menarik konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Selain proses pembuatan, film dokumenter juga turut menyoroti keunggulan tape Desa Banjarsari dibandingkan dengan produk sejenis dari daerah lain. Misalnya, kualitas rasa, tekstur, dan manfaat kesehatan dari tape yang dihasilkan. Menampilkan testimoni dari konsumen yang puas, pakar kuliner, atau ahli gizi yang menjelaskan manfaat tape dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk ini.

Melalui film dokumenter sinematografi, pasar dapat diedukasi tentang nilai unik pembuatan tape Desa Banjarsari. Pendekatan visual dan naratif yang kuat akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi, mendorong konsumen untuk memilih tape Desa Banjarsari sebagai produk unggulan mereka. Film dokumenter memiliki peran yang sangat penting dalam digital marketing, baik sebagai alat pemasaran yang efektif, sarana untuk meningkatkan brand awareness, maupun sebagai sumber konten menarik untuk kampanye pemasaran. Melalui penyampaian pesan yang mendalam, engagement yang tinggi, dan kemampuan untuk

membangun kredibilitas, film dokumenter dapat membantu bisnis mencapai dan melibatkan calon konsumen dengan cara yang lebih berarti dan berkelanjutan.

### Strategi dan Implementasi Produksi Film Dokumenter

Dalam era digital yang semakin maju, strategi pemasaran yang inovatif menjadi sangat penting untuk mendukung pengembangan industri lokal. Salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui produksi film dokumenter yang menggabungkan unsur sinematografi canggih untuk mempromosikan produk lokal, seperti industri tape di Desa Banjarsari. Proyek ini bertujuan untuk mengakselerasi aset digital marketing industri tape melalui strategi dan implementasi produksi film dokumenter yang inovatif.



**Gambar 2. Strategi dan Implementasi Produksi Film Dokumenter**  
 Sumber: Dokumen Penulis 2024

Strategi utama proyek ini dimulai dengan penelitian dan pengembangan. Langkah awal melibatkan analisis pasar dan audiens untuk memahami kebutuhan dan preferensi target penonton. Studi literatur dan dokumentasi sejarah tape juga dilakukan untuk memberikan konteks yang mendalam dan autentik dalam film dokumenter. Wawancara dengan tokoh kunci, termasuk produser tape dan ahli sejarah lokal, menjadi komponen penting dalam mengumpulkan informasi yang valid dan menarik.

Perencanaan produksi adalah tahap berikutnya, di mana skrip dan storyboard disusun secara detail. Penjadwalan produksi dilakukan untuk memastikan setiap tahap berjalan sesuai rencana. Pengumpulan gambar dan video, baik melalui pengambilan gambar langsung maupun dokumentasi arsip, menjadi fondasi visual film. Wawancara dan testimoni dari berbagai pemangku kepentingan tape Desa Banjarsari menambah dimensi personal dan emosional dalam narasi.

Pengeditan dan pasca produksi melibatkan penyuntingan video dan audio untuk menciptakan alur cerita yang menarik dan mudah diikuti. Penambahan efek visual dan suara dilakukan untuk meningkatkan kualitas produksi. Penyusunan narasi dan teks yang informatif serta persiapan untuk festival film menjadi bagian integral dari distribusi. Distribusi melalui platform digital dan kampanye media sosial adalah langkah terakhir untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Implementasi produksi dimulai dengan pembentukan tim inti yang bertanggung jawab atas berbagai aspek proyek. Penunjukan peran dan tanggung jawab yang jelas memastikan koordinasi yang efektif. Pelatihan dan workshop bagi tim produksi membantu meningkatkan keterampilan teknis yang diperlukan, termasuk penggunaan kamera dan peralatan audio canggih serta software editing terbaru.

Pemilihan lokasi syuting yang tepat dan pengaturan izin serta keamanan adalah langkah krusial dalam tahap produksi. Manajemen transportasi dan akomodasi juga penting untuk memastikan semua anggota tim dapat bekerja dengan nyaman dan efisien. Penyusunan anggaran detail, penggalangan dana, dan sponsor membantu memastikan ketersediaan sumber daya yang memadai.

Inovasi dalam pengembangan film dokumenter ini mencakup penggunaan teknik pengambilan gambar yang inovatif, seperti eksperimen dengan pencahayaan dan warna, serta integrasi animasi dan grafis untuk visualisasi data yang lebih menarik. Pendekatan storytelling yang unik dengan menggabungkan elemen budaya lokal, fokus pada kisah inspiratif dan edukatif, serta penggunaan teknologi VR dan AR untuk pengalaman yang lebih interaktif, menjadi nilai tambah dalam produksi ini.

Strategi akselerasi aset digital marketing melibatkan branding dan identitas visual yang kuat, dengan pembuatan logo dan konsistensi branding di semua platform. Penggunaan tagline dan slogan yang kuat membantu dalam pemasaran yang efektif. Kampanye digital dilakukan melalui media sosial dengan strategi SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas. Kolaborasi dengan influencer dan blogger memperluas jangkauan kampanye.

Analisis dan evaluasi kinerja kampanye dilakukan secara rutin, dengan monitoring performa kampanye, analisis data, dan feedback dari audiens. Hasil analisis digunakan untuk menyusun strategi yang lebih baik di masa depan. Produksi konten tambahan

seperti spin-off dan pembaruan rutin di platform digital menjaga engagement dengan audiens.

### **Dampak terhadap Pengembangan Industri Tape dan Pemasaran Digital**

Industri tape di Desa Banjarsari telah berhasil memanfaatkan film dokumenter sinematografi sebagai alat yang efektif untuk memperkuat identitas digital mereka dan mempercepat pertumbuhan aset digital. Menurut hasil analisis yang dilakukan di lapangan, film dokumenter sinematografi mampu menggambarkan nilai-nilai tradisi dan budaya yang melekat pada proses pembuatan tape di Desa Banjarsari. Identitas ini menjadi elemen kunci dalam membedakan produk tape Desa Banjarsari dari produk sejenis lainnya di pasar.

Dengan diunggah ke platform seperti YouTube, media sosial, dan situs web resmi, dokumenter ini telah meningkatkan visibilitas online industri tape Desa Banjarsari. Konten video cenderung mendapatkan lebih banyak tayangan dan interaksi dibandingkan dengan konten teks atau gambar, sehingga memperluas jangkauan audiens dan menarik perhatian lebih banyak konsumen potensial. Film dokumenter sinematografi mendorong tingkat engagement yang lebih tinggi dari audiens. Penonton yang menonton dan tertarik pada konten ini lebih cenderung untuk meninggalkan komentar, berbagi video, dan berinteraksi dengan merek di platform digital. Engagement ini tidak hanya meningkatkan eksposur tetapi juga membangun komunitas online yang loyal dan aktif.

Dokumenter ini telah digunakan dalam berbagai kampanye pemasaran digital, termasuk iklan berbayar, posting media sosial, dan email marketing. Potongan-potongan video dari dokumenter tersebut dapat digunakan sebagai teaser atau klip pendek untuk menarik perhatian audiens. Ini memberikan fleksibilitas dalam penggunaan konten dan memastikan bahwa kampanye pemasaran selalu memiliki materi yang segar dan menarik. Strategi pemasaran berbasis film dokumenter sinematografi memiliki dampak langsung yang signifikan dalam meningkatkan traffic online, menghasilkan lead, dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan naratif, film dokumenter dapat menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Implementasi yang efektif dari strategi ini, seperti yang terlihat pada kasus tape Desa Banjarsari, menunjukkan bagaimana konten yang menarik dan edukatif dapat menghasilkan hasil pemasaran yang substansial dan berkelanjutan.

### **Feedback dan Evaluasi dari Stakeholder**

Peluncuran film dokumenter sinematografi tentang industri tape di Desa Banjarsari, mendapatkan perhatian dari berbagai pihak, baik dari masyarakat lokal, pelaku industri tape, hingga ahli pemasaran digital. Film dokumenter ini meningkatkan kesadaran masyarakat lokal akan pentingnya tape sebagai produk unggulan desa. Banyak warga yang merasa termotivasi untuk lebih mendukung industri lokal dengan membeli tape dan mempromosikannya kepada teman dan keluarga. Masyarakat lokal merasa senang dapat terlibat dalam produksi dokumenter, baik sebagai narasumber maupun sebagai pendukung logistik. Mereka merasa dihargai dan terlibat dalam upaya mempromosikan produk desa mereka. Pelaku industri tape melaporkan peningkatan

signifikan dalam penjualan dan permintaan setelah peluncuran film dokumenter. Banyak konsumen baru yang tertarik untuk mencoba tape Desa Banjarsari setelah menonton film tersebut. Beberapa pelaku industri merasa terdorong untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka lebih lanjut. Mereka juga melihat peluang untuk kolaborasi dengan pelaku industri lain dan media untuk promosi lebih lanjut. Pelaku industri merasa bahwa dokumenter ini berhasil menyampaikan kualitas unggul dan proses pembuatan tape yang teliti. Mereka percaya bahwa edukasi yang diberikan kepada konsumen melalui film ini meningkatkan apresiasi terhadap produk mereka.

Sedangkan dari Ahli pemasaran digital mengapresiasi penggunaan konten visual berkualitas tinggi dalam strategi pemasaran. Mereka mencatat bahwa film dokumenter ini berhasil menarik perhatian dan meningkatkan engagement audiens secara signifikan. Ahli pemasaran memuji implementasi CTA yang efektif dalam film dokumenter. Mereka mencatat bahwa mendorong penonton untuk mengunjungi situs web, mendaftar newsletter, dan mengikuti media sosial perusahaan sangat membantu dalam menghasilkan lead dan meningkatkan penjualan. Feedback yang diterima dari berbagai pemangku kepentingan menunjukkan bahwa film dokumenter sinematografi tentang industri tape Desa Banjarsari telah berhasil mencapai tujuannya. Namun, ada peluang untuk lebih meningkatkan efektivitas proyek masa depan dengan meningkatkan kualitas produksi, mengoptimalkan distribusi konten, meningkatkan interaksi dan engagement, menggunakan data untuk optimalisasi, dan membangun kemitraan strategis. Dengan strategi yang tepat, film dokumenter dapat terus menjadi alat yang kuat dalam digital marketing dan mendukung pertumbuhan industri lokal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pelaksanaan kegiatan ini berhasil mengembangkan inovasi dalam pembuatan film dokumenter sinematografi untuk akselerasi aset digital marketing industri tape di Desa Banjarsari. Metodologi yang digunakan, termasuk analisis kebutuhan pemasaran digital, perancangan konsep film, dan evaluasi kampanye pemasaran, membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa film dokumenter ini mampu menampilkan proses pembuatan tape secara mendalam dan menarik, serta mempromosikan nilai budaya lokal. Pendekatan ini tidak hanya mendukung strategi pemasaran digital tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Kegiatan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan aset digital marketing yang inovatif untuk industri tape di pedesaan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kegiatan ini didanai sepenuhnya oleh Universitas Negeri Malang melalui sumber pendanaan Non-APBN tahun 2024 dengan nomor kontrak 4.4.1241/UN32.14.1/PM/2024. Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang atas dukungan finansial yang diberikan untuk penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arieli, O., Borg, A. M., Heyninck, J., & Straßer, C. (2021). Logic-Based Approaches to Formal Argumentation. In *FLAP*. [cgi.csc.liv.ac.uk. https://cgi.csc.liv.ac.uk/~tbc/publications/VATJAPL.pdf#page=468](https://cgi.csc.liv.ac.uk/~tbc/publications/VATJAPL.pdf#page=468)
- Aripin, Z., Suganda, U. K., & Kusumah, A. Z. (2022). Marketing intelligence: Innovation ability to anticipate global competition. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 328–339. <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1589>
- Chadhiq, U., & Yusroni, N. (2021). Building A Company's Positional Advantage Based on CRM Capabilities and Marketing Intelligence Towards Marketing Performance. *International Journal of Business, Economics and Management*, 4(3), 469–476. <https://www.neliti.com/publications/398659/building-a-companys-positional-advantage-based-on-crm-capabilities-and-marketing>
- Donthu, N., Kumar, S., & Pandey, N. (2021). A retrospective evaluation of Marketing Intelligence and Planning: 1983–2019. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(1), 48–73. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2020-0066>
- Hendar, H., Ratnawati, A., & Razak, W. M. W. A. (2020). Market intelligence on business performance: The mediating role of specialized marketing capabilities. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 1(1). <https://ojs.hh.se/index.php/JISIB/article/view/562>
- Iriaji, I., Taufani, A. R., Ratnawati, I., Aruna, A., & Surya, E. P. (2023). Digital Infrastructure for Edusociopreneurship in Tempe Industry: Developing and Optimizing Communal Spaces. *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS)*, 5(1).
- Kamau, E. W., & Njuguna, P. M. (2020). Effect of marketing intelligence on sales performance of commercial banks in Kenya. *The International Journal Of Business Management And Technology*, 4(5), 20–32. <https://www.theijbmt.com/archive/0935/968385361.pdf>
- Kanwal, S., Samalia, H. V, & Singh, G. (2019). The role of marketing intelligence in brand positioning: Perspective of marketing professionals. *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 695–714. <https://www.igi-global.com/chapter/the-role-of-marketing-intelligence-in-brand-positioning/213733>
- Makara, O., Lialiuk, A., & Panasiuk, Y. (2019). Modern technologies of marketing intelligence. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 4(20), 116–124. <http://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/513>
- Niu, Y., Sterling, J., Grodin, H., & Harper, R. (2022). A cost-aware logical framework. *Proceedings of the ACM on ...* <https://doi.org/10.1145/3498670>
- Noviyanti, I., & Suryani, N. L. (2020). Marketing intelligence implementation for supply chain managemnt of mix products that affect the purchasing decision on Citra Karisma, Yogyakarta. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1235–1242. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1730499&val=1354>

9&title=MARKETING INTELLIGENCE IMPLEMENTATION FOR SUPPLY CHAIN MANNAGEMNT OF MIX PRODUCTS THAT AFFECT THE PURCHASING DECISION ON CITRA KARISMA YOGYAKARTA

- Prasetyo, A. R., Sayono, J., Nidhom, A. M., Rahmawati, N., Roziqin, M. F. A., Aruna, A., Surya, E. P., & Marcelliantika, A. (2024). Pengembangan Aset Brand Guidelines sebagai Alat Pendukung Program 3S di Wisata Jeruk Desa Samar. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 25–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1464>
- Purnamasari, I., Wahyuni, S., Aruna, A., & Surya, E. P. (2023). Digitalization of Early Childhood Learning Media Based on 3D Virtual Teacher Figures. *Proceedings of the 2nd International Conference on Educational Management and Technology (ICEMT 2023)*, 801(79). [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=TUvpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA79&dq=info:SLaoqqQsQlQJ:scholar.google.com&ots=HNWG-Uz2S3&sig=1AxG-wa1W7ePoRli292mhO\\_JJx8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=TUvpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA79&dq=info:SLaoqqQsQlQJ:scholar.google.com&ots=HNWG-Uz2S3&sig=1AxG-wa1W7ePoRli292mhO_JJx8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Purnamasari, I., Winarno, A., Irawan, D., Aruna, A., & Surya, E. P. (2023). Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.31960/caradde.v6i1.1959>
- Radhia, F., Christian, A. B., & Putra, E. P. (2023). Key Success Factor of Marketing Intelligence in Higher Education: Systematic Literature Review. *2023 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 430–435. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10277941/>
- Ratnawati, I., Prasetyo, A. R., Iriaji, I., Aruna, A., & Surya, E. P. (2023). Ecoprint Souvenirs Product Diversification Boost SME Competitiveness: Sanan Village Case Study. *International Conference on Art, Design, Education, and Cultural Studies (ICADECS)*, 5(1), 97–101. <http://conference.um.ac.id/index.php/icadecs/article/view/8447>
- Tagliaferri, M., & Aldini, A. (2018). From knowledge to trust: a logical framework for pre-trust computations. *Trust Management XII: 12th IFIP WG 11.11 ...* [https://doi.org/10.1007/978-3-319-95276-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95276-5_8)
- Vishnoi, S. K., & Bagga, T. (2020). Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences. *Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communications (ICICC)*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3563107](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3563107)
- White, B., & Frederiksen, J. (2018). A theoretical framework and approach for fostering metacognitive development. *Computers as Metacognitive Tools for ...* <https://doi.org/10.4324/9781315866239-3>
- Xu, J., Zadorozhny, V., & Grant, J. (2020). IncompFuse: a logical framework for historical information fusion with inaccurate data sources. *Journal of Intelligent Information Systems*. <https://doi.org/10.1007/s10844-019-00569-6>