

ABSTRAK

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi sebuah usaha, saat ini pemasaran tidak hanya secara konvensional, namun juga secara digital. Pemasaran di media sosial dapat menjadi interaksi dua arah, salah satu media sosial yang ramai digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran adalah Instagram. Transformasi digital seperti berikut yang akan terus berjalan, maka para pelaku usaha harus mengikuti dan bertahan melawan persaingan penjualan. UMKM Keripik Kerasa by Hanafi adalah UMKM dari Kabupaten Purworejo Jawa Tengah yang menjual olahan umbi kimpul menjadi keripik aneka rasa. Keripik Kerasa by Hanafi sudah memiliki pasar pada penjualan offlinenya, namun tidak diikuti penjualan secara onlinenya. Keripik Kerasa by Hanafi harus tetap dikembangkan dan bertahan di era digital karena memberi dampak baik bagi petani kimpul Purworejo, bagi pertumbuhan UMKM Purworejo, dan tentu untuk pemilik Kerasa by Hanafi. Pemilik Keripik Kerasa by Hanafi telah melakukan pemasaran digital pada akun Instagram Keripik Kerasa, namun hasil dari konten yang telah dibuat tidak dapat menjangkau pasar daring yang luas. Hal tersebut mendorong harus adanya kemajuan Keripik Kerasa by Hanafi dalam pemasaran digital. Pemilik Keripik Kerasa setuju dan memberi mandat kepada penulis untuk membuat project iklan pada media sosial Instagram Keripik Kerasa dalam bentuk video *Reels* iklan. Pada penelitian ini difokuskan tentang bagaimana proses pembuatan video iklan untuk media sosial Instagram Keripik Kerasa. Penelitian ini menggunakan metode project kualitatif dengan memperoleh data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus hasil daripada proyek pembuatan iklan ini adalah untuk menjangkau pasar daring.

Kata Kunci : Keripik Kerasa by Hanafi, Instagram, Video *Reels* Iklan, Jangkauan Pasar