
Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Branding

Naufal Athoillah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pungky Febi Arifianto

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar,
Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: naufalathoillah31@email.com

Abstract. *This study reviews the crucial role of video content as the main tool in product promotion media with the aim of increasing consumer engagement and branding success. Through in-depth analysis of marketing strategies that use video content, this research identifies the positive impact of video content on consumer engagement levels, building emotional connections, and increasing brand awareness. The factors of creativity, authenticity and understanding the target market are also considered important elements in the success of a promotional campaign. The practical implications of this research provide valuable guidance for marketing practitioners to optimize the role of video content in achieving branding goals and increasing consumer appeal.*

Keywords: *Video, Content, Product, Promotion*

Abstrak. Studi ini mengulas peran krusial konten video sebagai alat utama dalam media promosi produk dengan tujuan meningkatkan keterlibatan konsumen dan keberhasilan branding. Melalui analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang menggunakan konten video, penelitian ini mengidentifikasi dampak positif konten video terhadap tingkat interaksi konsumen, pembangunan koneksi emosional, dan peningkatan kesadaran merek. Faktor-faktor kreativitas, keautentikan, dan pemahaman pasar target juga dipertimbangkan sebagai elemen penting dalam keberhasilan kampanye promosi. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan panduan berharga bagi praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan peran konten video dalam mencapai tujuan branding dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Kata kunci: Video, Konten, Produk, Promosi

LATAR BELAKANG

PT Colar Creativ Industri terbentuk dan berdiri pada tahun 2003 dengan nama awal Colossal Art Indonesia. Di awal perjalanannya, perusahaan ini adalah sebuah Studio Kreatifitas dan Desain yang berasal dari komunitas Conceptor Design Interior, Arsitektur, Komunikasi Visual, dan Grafis di Surabaya. Seiring berjalannya waktu, Colossal Art Indonesia berkembang menjadi sebuah organisasi pelayanan yang fokus pada bidang Konsep, Desain, dan Drafter. Peran utama perusahaan ini adalah menyediakan dukungan dalam pemenuhan kebutuhan konsep desain bagi kontraktor dan beberapa perusahaan di industri.

Pada tahun 2009 dengan perkembangan manajemen yang lebih matang Colossal art indonesia mantap merubah namanya menjadi PT Colar Creativ Industri yang membawahi 4 divisi yang berbeda yaitu Colarof yang bergerak pada bidang *glassboard*, Colar Fiber yang bergerak pada bidang pembuatan *delivery box*, Colar Ukel yang bergerak pada pembuatan

bangku dan lampu taman, dan divisi terakhir sekaligus divisi yang akan menjadi subjek penelitian saya Colar Living yang bergerak pada bidang penyediaan produk dapur yang terbuat dari kayu jati.

Ukel mengandalkan sebagian besar upaya promosi mereka dengan media sosial, terutama Instagram, dan TikTok. Dengan penggunaan jalur promosi ini visual yang menarik tentu memegang peran yang sangat penting dalam upaya pemasaran mereka. Dalam konteks ini, peran penulis sebagai fotografer di Ukel menjadi bagian yang sangat penting. Fotografer memiliki tanggung jawab untuk menyediakan kualitas video yang sesuai dengan konsep dari plan video tersebut sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Proses ini menunjukkan kolaborasi yang penting antara fotografer dan konten kreator untuk menciptakan konten visual yang efektif dalam menampilkan produk Ukel. Dengan kombinasi fotografi terampil dan keahlian desain grafis untuk dapat menyampaikan pesan melalui bentuk visual, tim dapat mencapai tujuan untuk menyuguhkan visual yang tidak hanya menarik tetapi juga dapat mendukung citra merek dan tujuan pemasaran dari perusahaan itu sendiri.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis tentang peran konten video sebagai alat utama dalam media promosi produk untuk meningkatkan konsumen dan keberhasilan branding melibatkan pemahaman mendalam terhadap konsep-konsep kunci dalam pemasaran digital, psikologi konsumen, dan branding. Berikut adalah rangkuman kajian teoritis berdasarkan judul tersebut:

1. Pemasaran Digital:

Pemasaran digital adalah kerangka kerja yang esensial dalam menganalisis peran konten video sebagai alat utama dalam media promosi produk. Teori pemasaran digital mencakup konsep strategi media digital, optimasi mesin pencari (SEO), dan analisis data untuk memahami perilaku online konsumen.

2. Psikologi Konsumen:

Kajian teoritis harus mencakup prinsip-prinsip psikologi konsumen untuk memahami bagaimana konten video dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Teori-teori seperti teori motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor psikologis yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

3. Konten Video dan Storytelling:

Teori storytelling penting dalam konteks konten video. Bagaimana sebuah cerita disampaikan melalui video dapat memengaruhi emosi dan keterlibatan konsumen. Penggunaan narasi yang kuat dan elemen visual dapat memperkuat daya tarik konten video.

4. Keberhasilan Branding:

Konsep branding melibatkan pembentukan identitas merek dan persepsi positif di mata konsumen. Teori branding membahas bagaimana elemen-elemen seperti citra merek, nilai-nilai merek, dan keberlanjutan merek dapat dibangun dan dikelola melalui konten video.

5. Pengukuran Kinerja Konten Video:

Dalam kerangka kerja pemasaran digital, teori pengukuran kinerja (performance measurement) adalah krusial. Ini melibatkan analisis metrik seperti jumlah penonton, tingkat keterlibatan, dan konversi untuk menilai efektivitas konten video dalam mencapai tujuan pemasaran.

6. Platform Media Sosial:

Dalam kajian teoritis ini, perlu dipertimbangkan juga teori-teori yang berkaitan dengan penggunaan konten video di platform media sosial. Teori keterlibatan pengguna, algoritma, dan tren konsumen di media sosial dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang distribusi dan penerimaan konten video.

7. Pengaruh Berkelanjutan:

Konsep keberlanjutan dalam konteks keberhasilan branding melibatkan upaya berkelanjutan dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan konsumen. Teori retensi pelanggan, pengelolaan merek, dan strategi pemasaran jangka panjang dapat memberikan pandangan tentang bagaimana konten video dapat berkontribusi pada keberlanjutan merek.

Landasan Konseptual

Konten Kreator

Content Creator adalah seseorang yang membuat konten, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video, dan mempostingnya di berbagai platform tergantung tujuannya, seperti website, YouTube, TikTok, Instagram, dan platform lainnya. Tugas seorang pembuat konten adalah mengumpulkan ide dan data, melakukan penelitian, dan membuat konsep untuk produksi konten. Buat konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang Anda inginkan. Berusaha mencapai tujuan konten yang disepakati. Misalnya, untuk tujuan periklanan, pendidikan, hiburan, atau informasi. Selanjutnya, sesuaikan konten Anda dengan platform pilihan Anda. Dalam hal ini, pembuat konten bisa menciptakan karya untuk berbagai platform. Kemudian, evaluasi konten yang disiarkan. Materi seringkali disesuaikan dengan kebutuhan atau minat audiens. Menurut Sundawa dan Trigartanti (2018), pembuatan konten adalah kegiatan menyebarkan informasi yang diubah menjadi gambar, video dan artikel atau disebut

konten, yang kemudian disebarluaskan melalui platform media sosial. Hermawan (2018) berpendapat bahwa fenomena penggunaan media sosial pada masyarakat saat ini menawarkan peluang bisnis baru di bidang industri kreatif dengan menciptakan konten digital, termasuk para YouTuber. Ulya (2019) mendefinisikan YouTuber sebagai salah satu dari pekerjaan di industri kreatif karena dengan membuat konten kreatif, konten tersebut dapat dimonetisasi sebagai bentuk pendapatan. Tentu saja periklanan memiliki banyak strategi pemasaran atau promosi, termasuk rekomendasi/review dari pembuat konten. Endorse berasal dari kata endorsement yang berarti tindakan mendukung atau menyetujui sesuatu Rekomendasi dari pembuat konten dapat merangsang minat pengikut untuk membeli produk yang dipromosikan oleh pembuat konten dari toko online. Ini adalah jenis iklan yang digunakan toko online untuk mendapatkan pelanggan baru.

1. Videografi

Videografi merupakan media yang digunakan untuk merekam peristiwa dengan gambar baik berupa audio maupun video. Menurut Huotari, dkk (2015, hlm. 372) content creator didasari sebagai kegiatan dalam bentuk pendistribusian informasi yang digabungkan dalam bentuk gambar, video, tulisan yang dimaknai sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform media digital seperti Youtube, instagram dan media lainnya. Untuk membuat video yang berkualitas diperlukan keterampilan dan pengetahuan yang mendalam tentang teknik pembuatan film karena semua orang dapat menikmati hasil pembuatan film. Dalam videografi, rekaman peristiwa dapat diedit seperlunya. Video dapat menambahkan berbagai efek dan filter yang jelas, suara, teks tambahan, dan banyak lagi. Pengeditan dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi khusus yang banyak tersedia saat ini. Setelah pengeditan selesai, video dapat dibagikan sebagai konten YouTube atau untuk tujuan lain. Saat ini, permintaan akan film semakin meningkat. Sinematografi tidak hanya digunakan dalam industri hiburan, tetapi banyak karya berbeda yang dapat dimasukkan ke dalam video yang menarik. Buat video untuk hiburan, seni, pemasaran, periklanan, tutorial, pariwisata dan banyak tujuan lainnya. Tujuan dari videografi adalah untuk membuat video yang menarik. Setiap orang dapat membuat film sesuai dengan kebutuhan pribadinya. Videografi dapat digunakan oleh instansi, bisnis, organisasi dan individu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ada metode *design thinking*. Menurut Hussein (2018), metode ini adalah suatu cara menyelesaikan masalah yang prosesnya bersifat *human centered*. Dalam metode *design thinking* terdapat 5 tahapan, yaitu

1. *Empathize*

Empathize dalam adalah tahap paling awal yang sangat penting. Dalam tahap ini, kamu harus menaruh empati untuk mengenal pengguna dan memahami keinginan, kebutuhan, dan tujuan mereka. Tahap ini juga mengharuskan observer untuk meninggalkan sejenak asumsinya terhadap pengguna dan mulai memahami *mindset* pengguna.

2. *Define*

Setelah mengumpulkan data yang berkaitan dengan pengguna, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut. Selanjutnya, identifikasi masalah atau hambatan yang dialami pengguna. Tahapan *define* sendiri dilakukan untuk menyebutkan problem statement.

3. *Ideate*

Pada tahapan ini, peneliti mencari ide dan referensi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang telah ditemukan. Peneliti juga akan membuat gambaran dasar berdasarkan ide-ide yang telah ditemukan.

4. *Prototype*

Prototype sendiri merupakan produk belum jadi, simulasi, sample yang dapat mengevaluasi ide dan desain yang sudah kamu rancang, misalnya seperti versi beta dalam pembuatan website. Tahapan ini penting untuk menguji coba apakah produk yang digarap sejauh ini sudah sesuai dengan apa yang direncanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Empathize*

Pada tahap *empathize* sebelum membuat konten, penulis membuat serangkaian konten plan untuk selanjutnya melakukan tahapan eksekusi. Dalam tahapan ini konten plan diusahakan sesuai dengan apa yang sedang trend dan juga dapat menarik perhatian para konsumen. Dalam tahapan ini juga penulis harus dapat mengetahui target marketing dari konten tersebut, oleh karena itu konten plan yang disusun harus dilakukan riset terlebih dahulu mengenai target marketing.

	A	B	C	D
7			Brief Content	
8	Tanggal	Purpose	Feed	Sound
9	1 September 20	product introduc	scene1 : scene dimulai didalam rumah dimana seorang pemuda sedang membuat secangkir kopi (cinematic) scene2 : pemuda keluar dan melihat halaman rumahnya sembari berpikir (backsound terjeda) scene4 : angle kamera kembali menunjukkan halaman dan tangan kakek menjentikkan jari dan muncul meja da scene5 : kakek melanjutkan berjalan menuju halaman sembari membawa kopi nya scene6 : kakek duduk dan membuka koran sambil meminum kopi scene7 : diakhir scene muncul transisi kalimat (make your day better with colar)	https://youtu.be/
10	2 September 20	product introduc	Scene 1 : anak perempuan dan pacarnya mengerjakan tugas di halaman menggunakan meja biasa scene 2 : kaki mereka saling bersentuhan di bawah meja scene 3 : lalu ayah dari perempuan melihat dari kejauhan berganti keesokan harinya scene 4 : ayah mengganti meja tersebut menjadi meja taman dari colar scene 5 : saat mereka mengerjakan tugas, si cowok hendak menggapai kaki perempuan dengan kakinya.akan tetapi terhalang r	
11	3 September 20	product introduc	scene 1 : seorang yang baru sampai di depan rumah dan terdiam saat melihat teras yang kosong scene 2 : lalu menjentikkan jarinya dan di teras muncul bench taman kecil di teras Scene 3 : orang tersebut tersenyum dan lanjut masuk ke dalam rumah dan keluar ke teras membawa laptop scene 4 : shoot teras dan orang yang bekerja dengan laptopnya lalu terdapat transisi kata2 "make your terrace look good with or	

Gambar 1. Perancangan Konten Plan Tiktok

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

2. *Define*

Berdasarkan hasil yang telah didapat pada tahapan *empathize*, permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana agar semua kalangan masuk kedalam target marketing dari sebuah konten promosi tersebut. Setelah menentukan permasalahan pada tahap *define*, peneliti menemukan beberapa cara agar permasalahan tersebut dapat teratasi dengan inovasi dari sebuah konten promosi tersebut, yaitu :

- a. **Visual yang Menarik:** Gunakan gambar dan grafik yang menarik secara visual. Memastikan bahwa kualitas video dan pengeditan dilakukan dengan cara yang baik untuk menjaga profesionalitas.
- b. **Musik dan Suara yang Universal:** Memilih musik atau suara latar yang dapat dinikmati oleh berbagai kelompok umur dan juga memperhatikan trend yang sedang ramai

di platform tiktok. Lebih baik untuk menghindari musik atau suara yang mungkin mengisolasi sebagian audiens.

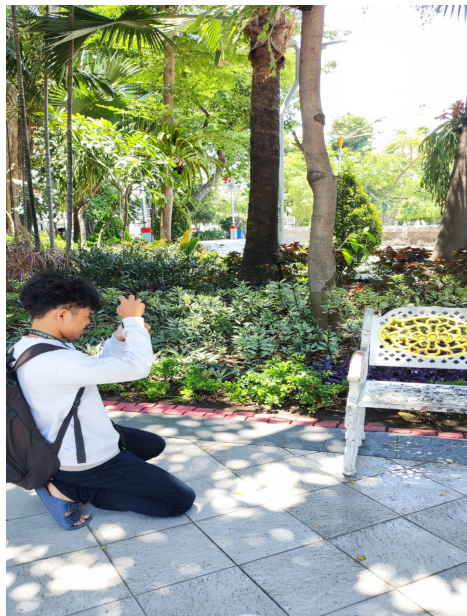
c. **Demonstrasikan Keuntungan Produk atau Layanan:** Lebih fokus menonjolkan manfaat dan kelebihan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Jelaskan cara produk atau layanan Anda dapat memenuhi berbagai kebutuhan.

3. *Ideate*

Dalam tahapan ideate ini, penulis mencari atau menentukan berbagai referensi yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada proses pembuatan konten, dimana permasalahan yang sangat penting yaitu bagaimana agar semua kalangan masuk kedalam target marketing dari sebuah konten promosi. Setelah ditemukan langkah yang tepat untuk mengatasi tersebut, penulis merancang ulang konten yang akan di eksekusi agar sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penulis menggunakan teknik edit *speed ramp* yang merupakan salah satu teknik *video editing* dalam membuat sebuah konten. *Speed Ramp* adalah alat pengeditan populer yang digunakan oleh pembuat video untuk mengubah kecepatan pemutaran klip mereka.

4. *Prototype*

Pada tahapan ini, konsep konten yang sudah dibuat dan melalui beberapa tahapan diatas akan segera dilakukan tahapan eksekusi. Ada beberapa tahapan eksekusi yang harus dilalui.



Gambar 2. Proses Eksekusi shoot produk di lokasi

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Pada tahapan pertama eksekusi akan dilakukan proses pengambilan video atau shoot produk kursi taman ukel beberapa tempat yang sudah di survey sebelumnya. Disini ada beberapa lokasi yang menjadi lokasi shoot produk taman ukel diantaranya, Taman Bungkul, Taman Mayangkara, Jalan Tunjungan, dan G Walk. Penulis memilih tempat tersebut karena beberapa faktor yang mendukung untuk menjadikan tempat tersebut sebagai lokasi shoot.

Setelah melakukan tahapan pertama tadi, penulis melakukan tahapan selanjutnya dimana hasil video mentah dari shoot produk di beberapa lokasi tersebut akan melalui proses editing. Ada beberapa teknik yang dilakukan dalam proses editing tersebut, dan saya akan menjelaskan lebih detail mengenai salah satu teknik editing yang dipakai yaitu teknik video editing *Speed Ramp*.

Dalam proses editing kami juga menambahkan beberapa hal yang dapat menginformasikan pada konsumen tentang detail informasi dari produk tersebut diantaranya Informasi Produk, dan keunggulan dari produk tersebut.

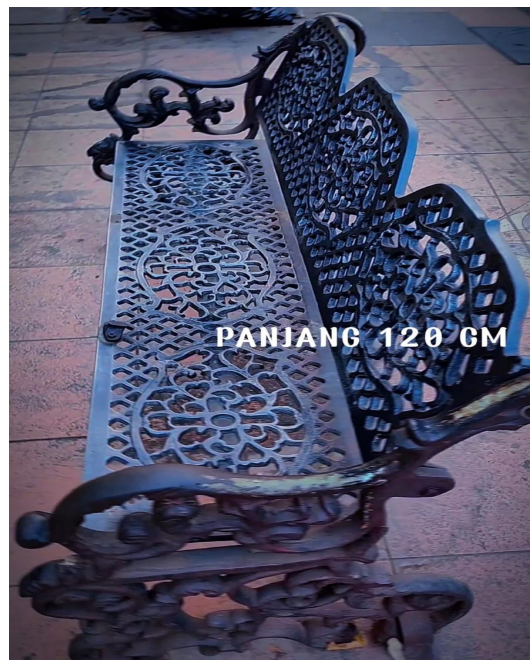
a. Informasi Produk



Gambar 3. Hasil edit konten promosi produk
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)



Gambar 4. Hasil edit konten promosi produk
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)



Gambar 5. Hasil edit konten promosi produk
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Gambar-gambar diatas merupakan hasil proses editing dari konten promosi kursi taman ukel yang berada di taman bungkul. Pada proses diatas penulis, menambahkan informasi tentang produk untuk mengkomunikasikan dengan para konsumen tentang hal yang harus diketahui dari prosuk tersebut.

b. Keunggulan Produk

Menampilkan keunggulan produk dalam iklan memberikan sejumlah manfaat yang signifikan. Pertama-tama, hal ini membujuk konsumen dengan memberikan keyakinan terkait nilai tambah yang dapat mereka peroleh dari produk tersebut. Keunggulan produk juga memainkan peran kunci dalam membedakan merek Anda dari pesaing di pasar yang penuh persaingan. Selain itu, menonjolkan keunggulan produk membentuk citra positif tentang merek Anda, menciptakan persepsi bahwa produk Anda adalah pilihan yang lebih baik dan bernilai.



Gambar 6. Hasil edit konten promosi produk
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)



Gambar 7. Hasil edit konten promosi produk
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Selain menampilkan informasi detail tentang produk, penulis juga memasukkan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut, ini bertujuan untuk memikat para konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis peran konten video sebagai alat utama dalam media promosi produk untuk meningkatkan konsumen dan keberhasilan branding, dapat disimpulkan bahwa konten video memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran. Melalui medium ini, perusahaan dapat secara efektif menyampaikan informasi, menyoroti keunggulan produk, dan membangun citra merek yang kuat. Konten video mampu menangkap perhatian audiens dengan lebih baik daripada bentuk media lainnya, memungkinkan penyampaian pesan yang kreatif dan berkesan. Dengan menonjolkan keunggulan produk secara visual dan naratif, konten video dapat memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut. Selain itu, konten video berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Dengan menyajikan informasi yang menarik dan menghibur, konten video dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan. Keberhasilan branding dapat dicapai melalui penggunaan konten video yang cerdas dan strategis. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi audiens target,

perusahaan dapat menciptakan konten video yang relevan dan efektif untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan jumlah konsumen, dan memperkuat identitas merek. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan konten video sebagai alat utama dalam media promosi tidak hanya menjadi tren, tetapi juga suatu keharusan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengoptimalkan potensi konten video dalam strategi pemasaran mereka dapat mengambil langkah signifikan menuju peningkatan konsumen dan keberhasilan branding yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan kali ini, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan dalam proses penyusunan laporan akhir magang MBKM PKKM ini kepada :

1. Yth. Bapak Pungky Febi Arifianto., S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama pelaksanaan magang dilakukan.
2. Yth Ibu Masnuna, S.T., M.Sn. selaku koordinator program studi Desain Komunikasi Visual UPN Veteran Jawa Timur.
3. Yth. Bapak Roynald Oktaviano Kalele selaku pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan kami selama melakukan kegiatan di lapangan.
4. Yth Bapak Eko Anggi, SM. selaku manager PT Colar Creativ Industri.
5. Orang tua yang tersayang yang selalu mendukung dan mendoakan.
6. Seluruh teman-teman terdekat yang telah mendukung dan menemani selama proses penulisan jurnal berlangsung.
7. Diri saya sendiri yang sudah bertahan sampai sejauh ini

DAFTAR REFERENSI

- Sundawa, Yusti Amelia, and Wulan Trigartanti. 2018. "Fenomena Content Creator Di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era." *Prosiding Hubungan Masyarakat* 4(2):438–43.
- Hermawan, Daniel. 2018. "Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial." *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan* (1):1–12.
- Ulya, Himmatul. 2019. "Komodifikasi Pekerja pada Youtber Pemula dan Underrated (Studi Kasus YouTube Indonesia)." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(2):1. doi: 10.14710/interaksi.8.2.1-12.
- Hussein, A. S. (2018). *Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi, Malaska. 2015. *Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies*. *Jurnal. Firlandia: Oulu Business School, University of Oulu*. hlm. 372.