

**PROYEK PEMBUATAN SHORT VIDEO @NJAJANTOK_SBY
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KONTEN
BRAND PROP NOODLE BAR DI INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR



Oleh:

**IRFAN NASHSHAR ABDUH
NIM. 152010813042**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
DEPARTEMEN BISNIS
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MENYATAKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 20 Juni 2023



Irfan Nashshar Abduh
NIM. 152010813042

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PROYEK PEMBUATAN SHORT VIDEO @NJAJANTOK_SBY SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN KONTEN BRAND PROP NOODLE BAR
DI INSTAGRAM**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Bidang Manajemen Pemasaran
Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga

Oleh :
Irfan Nashshar Abduh
NIM. 152010813042

Disetujui oleh :

Pembimbing


Moh Darus Salam S.E.,M.B.A
NIP. 198705012018083101

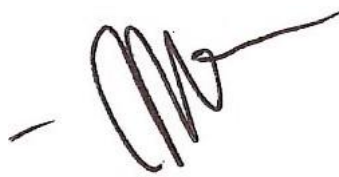
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PROYEK PEMBUATAN SHORT VIDEO @NJAJANTOK_SBY SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN KONTEN BRAND PROP NOODLE BAR
DI INSTAGRAM**

Disusun Oleh:
Irfan Nashshar Abduh
NIM. 1520108130342

Telah Diuji Pada Tanggal 20 Juni 2023

Mengetahui,
Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran
Fakulta Vokasi Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari, SE., M.Sc.
NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir ini Telah Diujikan dan Disahkan di Hadapan Komisi Penguji

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Departemen : Bisnis
Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga
Hari/Tanggal : 20 Juni 2023
Pukul : 14.00 WIB
Tempat : Gedung A Fakultas Vokasi

Panitia Penguji terdiri dari :

Anggota Penguji I



Maurisia Putri Permatasari, SE., M.SC.

Anggota Penguji II



Edwin Fiatiano.,S.Sos.,M.Si

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen Tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul “Proyek Pembuatan *Short Video @Njantok_Sby* Sebagai Strategi Pemasaran Konten Brand Prop Noodle Bar di Instagram” dengan tepat waktu.

Dalam pembuatan laporan ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, terima kasih diantaranya:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Ibu Enny Widhawati selaku orang tua yang telah memberikan segenap cinta, kasih, doa serta dukungan hingga penulis dapat sampai pada akhir penulisan tugas akhir ini.
3. Ibu Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc. selaku Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga sekaligus dosen yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan
4. Moh. Darus Salam, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang memberikan bimbingan. Ilmu, masukan dan selalu memotivasi penulis sehingga penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen dan karyawan pengajar Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
6. Dimas Angga dan Andreas Kurniawan yang telah memberikan kesempatan bekerja dan menambah wawasan di dunia profesional dan *content creating*.
7. Dendy Ramadhan selaku Marketing & Branding Prop Noodle Bar yang telah memberikan kesempatan untuk melibatkan Prop Noodle Bar sebagai bahan Tugas Akhir penulis.
8. Ayu Novia yang selalu menemani, membantu, dan juga memberi semangat kepada penulis sehingga, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman MEDKOM-ID BEM Vokasi UNAIR 2022 yang memberikan semangat baik secara langsung maupun tidak dalam penulisan Tugas Akhir ini.

10. Para sahabat penulis yang turut mendukung, memotivasi serta membantu penulis yaitu, Bilal, Rizzaqy, Nabila, Nanda, Nisa, Azkaa, Vicky, Cipak, Giga dan Sheirly.
11. Keluarga Besar Samad Wewang yang telah memotivasi penulis sejak awal berkuliah.

Akhir kata, dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi seluruh pihak yang membacanya.

Surabaya, 20 Juni 2023

Penulis

ABSTRAK

Prop Noodle Bar merupakan salah satu restoran bakmi yang populer di Surabaya. Lokasinya berada di Jalan Manyar Jaya, dekat dengan Universitas 17 Agustus Surabaya. Hal ini menjadikan lokasinya tergolong strategis karena dekat dengan pusat pendidikan, kantor, dan area komersil. Walau demikian, Prop Noodle Bar menghadapi tantangan dalam menyampaikan promo bundling Valentine mereka kepada target pasar. Prop Noodle Bar ingin memperkenalkan promo *bundling* mereka secara luas dalam waktu yang singkat. Mereka perlu mengatasi kendala waktu dan menyusun strategi promosi yang efisien untuk menjangkau sebanyak mungkin calon pelanggan. Dalam hal ini, mereka perlu memanfaatkan media sosial, iklan online, dan metode promosi digital lainnya untuk memastikan short video Instagram guna menginformasikan promo bundling Valentine Prop Noodle Bar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara semi terstruktur dan studi dokumentasi. Setelah konten ini diunggah, selanjutnya dilakukan pengamatan insight selama 4 minggu. Konten ini menghasilkan peningkatan insight overview secara berkala sekaligus mendukung kenaikan penjualan.

Kata Kunci: *Short Video*, Strategi Pemasaran, Instagram, Njajantok, Prop Noodle Bar

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Digital Marketing.....	11
2.3 Influencer Marketing	16
2.4 Content Marketing	18
2.5 Storytelling.....	21
2.6 Copywriting	22
2.7 Komunikasi Visual	24
2.8 Brand.....	25
2.9 Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Kerangka Pemikiran	29
3.4 Metode Pembuatan Short Video	30

3.5 Proses Produksi Short Video	31
3.6 Metode Penelitian	32
3.7 Pengumpulan Data.....	33
3.8 Analisis Data.....	37
3.9 Triangulasi Data.....	38
BAB IV PEMBAHASAN.....	39
4.1 Profil Perusahaan	39
4.2 Penyajian Data	41
4.3 Pra-Produksi.....	47
4.4 Produksi	51
4.5 Pasca-Produksi.....	57
4.6 Analisis Data.....	66
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Wawancara

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran
- Gambar 3.2 Diagram Alur Pembuatan Short Video
- Gambar 4.1 Dimas Angga Owner Njajantok
- Gambar 4.2 Logo Prop Noodle Bar
- Gambar 4.3 Wawancara Dengan Narasumber
- Gambar 4.4 Wawancara Dengan Narasumber
- Gambar 4.5 Konten Campaign “All You Need is Prop”
- Gambar 4.6 Feed Instagram Campaign “All You Need is Prop”
- Gambar 4.7 Pembuatan Naskah Video
- Gambar 4.8 Alat-Alat Produksi
- Gambar 4.9 Visitasi
- Gambar 4.10 Visitasi
- Gambar 4.11 Tasting dan Review
- Gambar 4.12 Tasting dan Review
- Gambar 4.13 Tasting dan Review
- Gambar 4.14 *Timeline Structure*
- Gambar 4.15 Dubbing
- Gambar 4.16 *Visual Enhancement*
- Gambar 4.17 *Visual Enhancement*
- Gambar 4.18 Finalisasi dan Ekspor
- Gambar 4.19 Insight Short Video Prop Noodle Bar

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi

Lampiran 2 Form Bimbingan

Lampiran 3 Lembar wawancara

Lampiran 4 Triangulasi data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran konten telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan jumlah pengguna *social media* yang terus bertambah, bisnis telah memanfaatkan *platform* ini untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan interaksi dengan target pasar. Strategi pemasaran *social media* yang efektif melibatkan berbagai langkah, seperti menciptakan konten yang menarik, berkomunikasi langsung dengan konsumen, dan membangun hubungan yang personal dengan audiens. Dalam hal ini, Instagram telah menjadi salah satu platform *social media* yang populer dan efektif untuk pemasaran konten.

Instagram menonjolkan fokusnya pada konten visual, dengan basis pengguna yang besar terutama di kalangan generasi muda dan milenial (Angraeni, et al. 2022). *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk membagikan momen sehari-hari, mengunggah foto produk, dan berinteraksi dengan brand melalui komentar dan pesan langsung. Fitur-fitur, seperti Stories, Guide, Reels dan IGTV juga memberikan kesempatan kepada *brand* untuk membagikan konten yang lebih dinamis dan interaktif. Dalam konteks pemasaran konten di Instagram, konten video pendek, seperti *reels* atau *short videos*, telah menjadi elemen yang sangat penting. Konten video pendek dapat menarik perhatian konsumen dengan efektif, mengingat konsumen cenderung memiliki perhatian yang lebih instan di era digital ini (Value Hits, 2023).

Di era digital saat ini, konsumen cenderung memiliki perhatian yang lebih pendek. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tingginya paparan informasi dan konten yang tersedia di platform *social media*. Konsumen seringkali melakukan pemindaian cepat pada konten yang mereka temui, mencari sesuatu yang menarik perhatian mereka secara instan. Konten video pendek, seperti *reels* atau *short videos*, menjadi solusi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat (Influencer Marketing Hub, 2023). Dalam beberapa detik, konten video pendek dapat menggambarkan pesan, emosi, dan informasi yang ingin disampaikan oleh *brand* atau bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengandalkan konten video pendek sangat relevan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen yang memiliki perhatian yang lebih pendek di era digital ini.

Prop Noodle Bar, sebuah kedai mie yang berlokasi di Kota Surabaya, memiliki kesadaran yang kuat terhadap potensi pemasaran konten melalui *social media*, terutama Instagram dengan memanfaatkan fitur reels. Prop Noodle Bar, sebuah kedai mie yang berlokasi di Kota Surabaya, telah menjadi salah satu destinasi kuliner yang populer sejak berdiri pada tahun 2021. Kedai ini didirikan dengan tujuan untuk menyajikan mie yang autentik dan berkualitas kepada para penggemar kuliner. Terletak di alamat Jl. Manyar Jaya No.5A Surabaya Jawa Timur, Prop Noodle Bar menyediakan lingkungan yang nyaman dan ramah, cocok untuk bersantap solo atau bersama teman dan keluarga. Dengan pelayanan yang baik dan cita rasa yang konsisten, Prop Noodle Bar telah membangun reputasi yang kuat di kalangan penggemar kuliner Surabaya.

Prop Noodle Bar mengusung konsep pecinan yang mencerminkan tradisi dan budaya lokal Surabaya, sambil menyesuaikan khas gaya anak muda saat ini. Melalui Instagram, mereka ingin menampilkan menu mereka dengan visual yang menarik, memperlihatkan proses pembuatan hidangan yang autentik, dan menciptakan momen-momen yang menggugah selera. Dengan demikian, konten video pendek menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran konten Prop Noodle Bar. Konten video pendek tersebut dapat mengundang minat dan memberikan gambaran langsung kepada calon konsumen mengenai pengalaman kuliner yang unik dan berkualitas yang ditawarkan oleh Prop Noodle Bar.

Untuk membantu menciptakan konten video pendek yang menarik dan autentik, Prop Noodle Bar bekerja sama dengan Njajantok, seorang influencer dengan *niche food and places* yang memiliki lebih dari 80 ribu pengikut di Instagram. Njajantok_sby memiliki kemampuan untuk menciptakan konten video pendek yang menggugah selera dan mengundang minat konsumen dalam mengeksplorasi kuliner di Surabaya. Njajantok telah menjadi salah satu sosok yang dikenal luas di kalangan penggemar kuliner Surabaya. Dengan keahliannya dalam menciptakan konten visual yang menarik dan menggugah selera, Njajantok telah berhasil membangun komunitas yang besar dan setia di platform Instagram. Melalui kontennya, dia tidak hanya membagikan foto-foto makanan yang menggiurkan, tetapi juga memberikan ulasan dan rekomendasi yang informatif tentang restoran dan kedai makanan di Surabaya. Melalui gaya bahasanya yang santai dan penggunaan *hashtag* yang cerdas, Njajantok berhasil menginspirasi dan mempengaruhi pengikutnya dalam mencari pengalaman kuliner yang unik dan

lezat. Melalui kolaborasi ini, Prop Noodle Bar dapat memperluas jangkauan merek mereka dan meningkatkan visibilitas di platform Instagram. Kolaborasi ini juga membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keunikan hidangan yang ditawarkan oleh Prop Noodle Bar.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *social media*, terutama Instagram, dan konten video pendek telah menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi bisnis seperti Prop Noodle Bar. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan pengaruh *influencer* seperti Njajantok, Prop Noodle Bar dapat menciptakan konten yang menarik, menggugah selera, dan memberikan pengalaman kuliner yang unik kepada konsumen. Di era digital yang cepat dan serba instan ini, konten video pendek mampu menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen, serta membantu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan bisnis.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas maka perumusan masalah tugas akhir ini yaitu:

1. Bagaimana perencanaan produksi *short video* singkat @njajantok_sby pada Prop Noodle Bar?
2. Bagaimana proses produksi konten *short video* @njajantok_sby pada Prop Noodle Bar?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penyusunan Tugas Akhir berjudul “Proyek Pembuatan *Short Video* @njantok_sby sebagai Strategi Pemasaran Konten Prop Noodle Bar di Instagram” ini mempunyai beberapa batasan masalah, yaitu:

1. Proyek pembuatan video ini dilaksanakan selama 18 hari
2. Pengunggahan konten *short video* ini ditampilkan di *social media* Instagram saja

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penulisan Tugas Akhir berjudul “Proyek pembuatan short video @njantok_sby sebagai strategi pemasaran konten Prop Noodle Bar di Instagram” adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui alur proses produksi konten video pendek sebagai strategi pemasaran Prop Noodle Bar
- b. Mengetahui pengaruh penggunaan konten video pendek dalam strategi pemasaran Prop Noodle Bar melalui *social media*, khususnya Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini hendaknya dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Akademis

Sebagai penelitian akademis, proyek ini memberikan manfaat bagi universitas dalam kontribusi pengetahuan, pemahaman tren *digital marketing*, implementasi kurikulum, kolaborasi industri, dan reputasi universitas.

2. Bagi Perusahaan

Meningkatkan jangkauan konsumen melalui riset dan praktik pemasaran media konten digital.

3. Bagi Penulis

- a. Sebagai bentuk syarat kelulusan pada program studi D3 Manajemen Pemasaran
- b. Mampu mengimplementasikan ilmu selama proses belajar sebagai mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran
- c. Memperoleh pengalaman baru dalam produksi konten komersil dan wawasan baru di luar bangku perkuliahan
- d. Peningkatan dan penambahan kemampuan *soft skill* dan *hard skill*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah yang berasal dari kata "pasar", yang menggambarkan tempat terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Kotler dan Susuanto, 2001). Namun, pemasaran memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar transaksi pasar. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat di mana perusahaan-perusahaan saling bersaing dengan layanan yang serupa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengikuti perkembangan zaman secara dinamis.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982). Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga keberlangsungan hidup, meningkatkan laba, serta mencapai pertumbuhan. Keberhasilan atau kegagalan mencapai tujuan sangat tergantung pada kemampuan pengusaha dalam mengelola pemasaran, keuangan, produksi, dan fungsi-fungsi lainnya. Penting bagi mereka untuk mengintegrasikan dengan baik fungsi-fungsi tersebut agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan lancar. Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang diperlukan

untuk mengalihkan kepemilikan barang dan jasa kepada konsumen melalui distribusi fisik yang efisien.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam era perdagangan yang sangat kompetitif saat ini, persaingan antara perusahaan sejenis sangatlah sengit. Oleh karena itu, banyak perusahaan memerlukan strategi dan prosedur komunikasi yang difokuskan pada target pasar. Divisi komunikasi dan divisi pemasaran merupakan dua hal yang tak terpisahkan. (Kennedy, 2009), mengatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi, dan komunikasi juga menjadi kunci dalam pemasaran. Tanpa prosedur yang baik dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada pembeli, perusahaan tidak akan berhasil dalam memasarkan produknya. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan inti dari upaya pemasaran, dan kurangnya komunikasi yang efektif dapat menghambat kesuksesan bisnis.

Shimp (2003) berpendapat bahwa pada tahun 1990-an, pemasaran dan komunikasi dianggap sebagai hal yang tak terpisahkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi elemen yang sangat penting dalam misi pemasaran dan merupakan faktor penentu keberhasilannya. Menurut Kotler (2000), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama kepada target pasar, tentang kehadiran produk di pasar.

Penggunaan inovasi dalam komunikasi pemasaran, sebagaimana dikemukakan oleh Soemanegara (2008), bertujuan untuk memberikan informasi kepada semua orang agar dapat mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan

penggunaan layanan hingga pendapatan. Definisi komunikasi pemasaran yang beragam oleh para ahli menunjukkan bahwa tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tertentu dengan jelas kepada pembeli, sehingga dapat menarik minat mereka terhadap produk yang ditunjukkan.

2.1.3 Marketing Mix 7P

Menurut Kotler (2009) marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Product Menurut Kotler & Armstrong (2001) “Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need” (Kotler & Armstrong, 2001). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar

sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

- 2) **Promotion** Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau marketing mix (7P). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- 3) **Price** atau harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen (Tjiptono, 2008). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.
- 4) Menurut Sutojo (2009) distribusi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Huriyati, 2008), akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan, dan persaingan.

- 5) Menurut Nirwana (2004) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Definisi Digital Marketing

Menurut Chakt (2019:11) *digital marketing* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing), keduanya menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran melalui media elektronik. *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang menciptakan saluran online ke pasar (situs web, e-mail, database, televisi digital dan banyak inovasi terbaru lainnya seperti blog, podcast, dan jejaring sosial) yang mempercepat pemasaran. Singkatnya, *digital marketing* adalah kegiatan yang mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan media digital, khususnya internet.

2.2.2 Social Media Marketing

2.2.2.1 Social Media

Di era saat ini masyarakat dituntut agar selalu mengikuti perkembangan teknologi dikarenakan segala informasi tersebar sangat cepat. Hal tersebut tentunya

berdampak pada segala aspek, sehingga saat ini banyak sekali hal yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Salah satu dampak adanya perkembangan teknologi yaitu dengan munculnya social media yang digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Dengan begitu, masyarakat saat ini begitu mudah dalam mendapatkan informasi terbaru hingga informasi yang mereka inginkan. Tak hanya itu, seiring berkembangnya waktu, *social media* saat ini dapat membaca kebiasaan kita dalam menggunakannya, sehingga kita disuguhkan berbagai informasi yang relevan (Sprout Social, 2023)

Menurut Data Statista (2023), *social media* yang paling banyak digunakan per tahun 2023 adalah Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat dan TikTok. Berkaca dari data tersebut, banyak sekali jenis *social media* yang beredar di internet, mulai dari yang hanya bisa membuat status, berbagi foto dan video, hingga melakukan *live streaming*. Bagi sebagian orang, *social media* sering digunakan untuk mencari hiburan, berkomunikasi dan mencari informasi untuk interaksi sosial. Bagi perusahaan atau organisasi, *social media* digunakan sebagai alat untuk berbagi informasi tentang penjualan produk agar diterima (Crazy Egg, 2023).

2.2.2.2 Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang sangat sesuai dan cocok dalam strategi pemasaran sebuah bisnis. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah menjadi salah satu platform terbesar di dunia dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Platform ini fokus pada berbagi konten visual seperti foto dan video, dan fitur-

fitur yang ditawarkan memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk, layanan, dan merek mereka dengan cara yang menarik dan menarik perhatian.

Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dengan cara yang menarik. Pengguna dapat mengunggah foto dan video, mengeditnya dengan filter dan alat pengeditan yang tersedia, serta menambahkan keterangan dan tagar. Instagram juga menyediakan fitur-fitur seperti Instagram Stories, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten sementara yang akan hilang dalam 24 jam, IGTV yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video yang lebih panjang, Instagram Live yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada pengikut mereka. Hingga Instagram Reels yang berfokus pada konten video pendek. Instagram juga menyediakan fitur-fitur seperti Direct Messaging untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna lain, serta fitur-fitur bisnis seperti toko *online* dan fitur iklan.

Salah satu alasan mengapa Instagram cocok dalam strategi pemasaran bisnis adalah kekuatan visual yang dimilikinya. Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi dapat membantu bisnis membangun kesan yang kuat dan mempengaruhi emosi serta persepsi pelanggan potensial. Dengan memanfaatkan fitur-fitur pengeditan foto dan video yang tersedia, bisnis dapat menciptakan konten yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan identitas merek mereka (Instagram, 2023).

Instagram juga menawarkan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Pengguna aktif Instagram cenderung terlibat langsung dengan konten yang mereka sukai, komentar, dan bagikan. Hal ini memberikan peluang besar bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan

membangun keterlibatan yang tinggi. Dengan menghasilkan konten yang relevan dan menarik, bisnis dapat memperoleh pengikut setia dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka.

2.2.2.3 Praktik Social Media Marketing

Pada saat ini media yang dahulu digunakan seperti telepon dan pesan text kini beralih menjadi lebih modern yaitu dengan menggunakan social media. Social media saat ini bertransformasi menjadi suatu platform yang multifungsi, selain bisa digunakan untuk mengirim pesan, bisa juga untuk melakukan panggilan suara maupun panggilan video.

Menurut (Herman & Athar, 2018), social media marketing melibatkan upaya dalam menciptakan konten yang menarik, seperti tulisan, gambar, dan video, untuk memperoleh perhatian pengguna social media dan mendorong interaksi serta berbagi konten tersebut di platform social media. Setiap aplikasi social media memiliki panduan penggunaan yang berbeda, contohnya Instagram memungkinkan berbagi foto dan video dengan keterangan panjang dan penggunaan hashtag, sedangkan TikTok hanya memungkinkan berbagi video dengan keterangan singkat dan hashtag. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu menyesuaikan strategi mereka di setiap aplikasi agar sesuai dengan target pasar yang dituju.

Menurut (Godey et al., 2016) , terdapat lima konsep upaya social media:

1. *Entertainment*

Entertainment adalah cara di mana merek dapat menyajikan konten yang menghibur pengikut mereka di social media. Melalui hiburan, tercipta komunikasi dua arah antara pengguna social media dan merek tersebut. Konten yang lebih

menghibur akan dengan mudah menarik perhatian pengguna social media. Partisipasi dua arah yang diharapkan oleh merek tersebut akan membangun kepercayaan pengguna social media terhadap merek tersebut.

2. *Interaction*

Interaction adalah cara di mana merek dapat berinteraksi dengan pengikut mereka. Dengan interaksi ini, merek diharapkan lebih aktif dan konsisten dalam membuka sesi diskusi dengan pengikut mereka. Dengan adanya sesi diskusi, merek dapat lebih memahami konten apa yang disukai oleh pengikut mereka dan mengidentifikasi kesamaan dalam topik tertentu dengan pengikut mereka. Interaksi yang terjalin melibatkan pertukaran informasi dan pendapat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata pengikut mereka.

3. *Trendiness*

Brand mampu menyajikan konten yang relevan dengan topik yang sedang hangat diperbincangkan. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut aktif dan peka terhadap hal-hal yang sedang populer. Keberadaan dalam tren juga berhubungan dengan bagaimana merek menyampaikan informasi tentang produk mereka. Dengan memahami kebutuhan pengikut mereka terkait informasi produk, merek dapat memengaruhi niat beli pengikut mereka.

4. *Customization*

Penyesuaian adalah cara di mana merek menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pengikut mereka melalui social media. Hal ini berkaitan dengan target pasar merek. Merek harus memahami karakteristik pengikut mereka agar dapat menyesuaikan konten yang disajikan sesuai dengan target pasar mereka.

Penyesuaian ini sangat penting dalam social media marketing untuk menciptakan kesamaan pandangan dan membantu merek menangani masalah pengikut mereka, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli pengikut tersebut.

5. *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*

Word-of-Mouth sangat sesuai dengan social media karena pengguna social media dapat berbagi informasi dengan pengguna social media lainnya yang merupakan teman, kerabat, atau keluarga. *Word-of-Mouth* dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen karena adanya ulasan yang nyata dari mereka yang telah mencoba produk atau informasi valid yang dapat dipertanggungjawabkan.

2.3 Influencer Marketing

Seorang influencer adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiensnya. pengikut dalam niche tertentu, dengan siapa ia aktif berinteraksi. Jumlah pengikut bergantung pada ukuran topik niche tersebut. Penting untuk dicatat bahwa individu-individu ini bukan sekadar alat pemasaran, tetapi lebih sebagai aset hubungan sosial dengan merek yang dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. (Influencer Marketing Hub, 2023).

Influencer di social media membuka peluang baru bagi merek untuk terhubung dengan konsumen secara langsung, alami, dan dalam skala kehidupan sehari-hari (Sari Anjani, Irwansyah, 2020). Influencer social media mengiklankan merek melalui kehidupan pribadi mereka, menjadikan mereka dapat terhubung dengan

konsumen biasa. Seorang influencer adalah individu yang berupaya mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan tertentu, yang kemudian memicu perubahan dan evolusi dalam hubungan mereka. Influencer benar-benar berfungsi sebagai penghubung utama antara merek dan konsumen. Melalui kejujuran dan keterbukaan mereka dalam berinteraksi dengan konsumen, influencer memiliki pengaruh sosial yang signifikan dan kredibilitas yang membuat fenomena influencer ini sangat sukses. Dalam hal ini, jika pemasaran tradisional cenderung menargetkan audiens massal, influencer memiliki kemampuan unik untuk menargetkan penonton yang sebelumnya tidak dapat dijangkau (Ledbetter, 2017).

2.3.1 Peran Influencer Marketing

Perkembangan social media seperti Twitter, Facebook, dan Instagram telah menciptakan tren baru dalam pemasaran online melalui para influencer, serta membuka peluang baru dengan berbagai jenis konten seperti video dan jenis lainnya. Para influencer ini memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan menghibur sehingga dapat memengaruhi perilaku pelanggan.

Para influencer dapat meningkatkan jangkauan pemasaran digital dan memberikan nilai tambah bagi merek dan produk yang mereka promosikan dengan membuat konten yang beragam. Masyarakat yang terhubung dengan influencer ini memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung, mendapatkan informasi, dan bahkan menjadi bagian dari komunitas yang mereka bentuk sendiri.

Menurut penelitian (Petrescu et al., 2018), efek yang diharapkan dari influencer marketing adalah *word-of-mouth*, di mana influencer dapat memengaruhi perilaku pengikut mereka. Dalam *marketing*, menggunakan influencer dapat mengurangi

biaya pemasaran dan mencapai sasaran yang lebih luas serta memberikan manfaat yang beragam untuk pesan yang akan disampaikan. Dengan demikian, pengikutnya akan percaya bahwa yang disampaikan oleh influencer adalah sesuatu yang nyata, tidak terikat oleh produk tersebut, asli, dan, yang paling penting, sesuai dengan selera pengikutnya. Influencer marketing memanfaatkan hubungan antara mereka yang memiliki ketertarikan atau kesamaan dengan influencer tersebut.

2.4 Content Marketing

Konten merupakan pokok, jenis, atau unit informasi digital. Konten memiliki beragam bentuk seperti teks, gambar, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dan sejenisnya. Dengan kata lain, konten mencakup segala hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2011). Menurut definisi Cambridge Dictionary, konten dapat merujuk pada "artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku." Dalam Business Dictionary, konten memiliki beberapa pengertian. Pertama, konten dapat merujuk pada teks dalam dokumen atau publikasi dalam berbagai bentuk. Konten juga mencakup informasi dan komunikasi, termasuk tingkat kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, serta cara penyajiannya. Selain itu, konten juga mengacu pada esensi pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sesuai dengan pemahaman atau penerimaan oleh audiens yang dituju. Terakhir, konten juga merujuk pada elemen yang membuat situs web menarik bagi pengunjung dan membuat mereka kembali serta tidak meninggalkannya.

Konten mencakup berbagai format dan informasi yang disampaikan melalui media, terutama media baru, seperti tulisan, gambar, suara (audio), atau video.

Berikut merupakan jenis-jenis konten berdasarkan formatnya menurut Sasana Digital (2022):

1. Konten tulisan

Jenis konten berupa tulisan atau teks dapat ditemukan di halaman buku, halaman website atau blog perusahaan. Umumnya, jenis konten tulisan berisi teks yang disesuaikan dengan keinginan dan tujuan pembuatan konten dari pemilik blog atau website. Contoh konten tulisan bisa berupa cerita pendek (cerpen), novel, buku ensiklopedia, puisi, teks promosi, isi email, E-Book, teks berita, teks narasi

2. Konten visual

Konten visual merupakan seni rupa dua dimensi yang memiliki fungsi untuk menyampaikan konteks tertentu. pemilik bisnis bebas menyebarkan konten visual selama tidak melanggar undang-undang. Masyarakat pun dapat membagikan konten visual dengan tujuan sharing terkait keseharian mereka. Sedangkan *content creator* lebih banyak membagikan foto keseharian dan promosi brand. menarik. Contoh konten visual bisa berupa foto, meme, flyer, spanduk, hingga infografis.

3. Konten audio

Konten audio adalah konten berbentuk suara yang bisa Anda dengarkan. Dari suara tersebut Anda akan menangkap konteks yang bisa disampaikan. Konten audio bisa dinikmati sambil melakukan perjalanan dan melakukan aktivitas kesibukan sehari-hari.

4. Konten audio visual

Konten audio visual merupakan jenis konten yang mencampurkan audio dan video secara bersamaan dalam sebuah karya. Jenis konten ini umumnya ditayangkan

pada platform *streaming* atau *social media*. Bisa juga tayang di televisi. Melalui konten audio visual, audiens bisa menangkap informasi dengan lebih terstruktur. Contoh konten ini adalah iklan, video YouTube, video TikTok/Reels, film, *game*, dan masih banyak lainnya.

2.4.1 Dimensi Content Marketing

Dalam era digital saat ini, pemasar dituntut untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dan tepat. Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi menjadi kunci utama. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh banyak pihak dalam pemasaran adalah dengan *menerapkan content marketing*. Content marketing merupakan Teknik pemasaran yang melibatkan penciptaan dan penyebaran nilai yang relevan, informatif, dan konsisten melalui sebuah konten untuk menarik minat audiens target, dengan tujuan mencapai keuntungan (Content Marketing Institute, 2023).

Menurut Moran (2016), *content marketing* memiliki beberapa dimensi yang mencakup:

1. Kepercayaan (*Credibility*): Kepercayaan mengacu pada konten pemasaran yang menonjol tetapi tidak dimanipulasi secara berlebihan untuk menciptakan kesan yang tidak akurat.
2. Tertarget (*Targeted*): Personalisasi konsumen didasarkan pada motivasi dan psikografi setiap konsumen yang akan mengkonsumsi produk, dan hal ini berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Diferensiasi (*Differentiated*): Diferensiasi adalah langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menawarkan solusi bagi masalah konsumen dengan cara yang berbeda dan lebih baik dibandingkan pesaing.
4. Terukur (*Measurable*): Strategi content marketing harus dapat diukur, terutama di era digital saat ini. Hal ini mencakup beragam data yang dapat diukur dan data yang tidak dapat diukur.

2.5 Storytelling

Storytelling, berasal dari Bahasa Inggris, terdiri dari dua kata, yaitu "*story*" yang berarti cerita dan "*telling*" yang berarti menyampaikan. Dalam arti yang lebih luas, *storytelling* dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan cerita. Menurut Kamus Lengkap Bahasa Inggris (Echols, 1975), *storytelling* merupakan kombinasi dari kata "*story*" yang berarti cerita dan "*telling*" yang berarti penceritaan.

Dalam hal ini, *storytelling* juga dikenal sebagai bercerita, seperti yang dijelaskan oleh Malan (1991). *Storytelling* adalah upaya yang dilakukan oleh pencerita untuk menyampaikan perasaan, pemikiran, atau sebuah cerita kepada anak-anak secara lisan. Arti *storytelling* telah didefinisikan dalam berbagai cara. Di Indonesia, *storytelling* sering disebut dengan istilah yang sama. *Storytelling* adalah kegiatan aktif yang melibatkan cerita yang disampaikan secara terstruktur dan utuh. Pada masa lampau, *storytelling* digunakan untuk menghibur dan mengajarkan sesuatu kepada generasi muda. Dalam bentuk cerita, pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh semua usia.

Menurut Kakroo (2015), cerita merupakan fakta yang dibungkus dengan emosi untuk mendorong orang mengambil tindakan yang dapat mengubah dunia.

Istilah "cerita" digunakan untuk menggambarkan fenomena ini, sedangkan "narasi" digunakan untuk menggambarkan proses dalam menggambarkan fenomena tersebut. Landa dan Onega (2014), juga menganggap "narasi" sebagai penambahan sudut pandang ke dalam cerita yang diceritakan oleh narator. Kakroo (2015) menekankan tiga hal penting dalam bercerita, yaitu plot (alur cerita), karakter, dan estetika. Dalam rangka membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan, cerita menjadi alat yang sangat efektif dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan dan mempengaruhi tindakan konsumen.

- 1) Plot: Merupakan bagian awal, tengah, dan akhir dari sebuah cerita. Sebuah cerita tidak akan terbentuk tanpa adanya plot, dan plot menentukan tindakan yang terjadi dalam cerita.
- 2) Karakter: Tindakan dalam plot tidak akan tercipta tanpa adanya karakter. Sebuah merek yang mahir dalam bercerita akan membuat merek tersebut menjadi karakter dalam kehidupan konsumen; selain itu, merek juga memungkinkan konsumen menjadi lebih yakin terhadap karakter-karakter dalam kehidupan.
- 3) Estetika: Busana, dekorasi, gaya penceritaan, dan keterampilan retorika dalam narasi akan membuat sebuah cerita lebih menarik.

2.6 Copywriting

Copywriting merujuk pada teknik penulisan yang digunakan dalam periklanan. Dalam konteks ini, istilah ini umumnya mengacu pada kegiatan menulis

teks yang bertujuan untuk periklanan atau bentuk pemasaran lainnya (Adiprasetyo, 2019). Pada dasarnya, *copywriting* adalah tentang menemukan cara terbaik untuk berkomunikasi. Seorang penulis *copy* profesional selalu mencari jawaban yang tepat: panjang tulisan yang pas, struktur yang sesuai, nada yang cocok, dan pilihan kata yang tepat. Mereka berusaha dengan sungguh-sungguh untuk menemukan solusi terbaik. Seperti Coleridge, mereka ingin mencapai kata-kata terbaik dengan susunan terbaik (The ABC of Copywriting, 2010).

Selain itu, *copywriting* juga merupakan seni yang bermanfaat sebagai suatu kegiatan kreatif dengan tujuan praktis. Berbeda dengan tulisan kreatif yang semata-mata untuk menghibur atau memancing pemikiran, *copywriting* bertujuan untuk mencapai hasil konkret dalam dunia nyata. Meskipun kita bisa menikmati membaca (atau menulis) *copy* yang bagus, tujuan sebenarnya dari *copywriting* adalah untuk mencapai tugas yang diberikan.

Keberhasilan *copywriting* dinilai dari sejauh mana tujuan tersebut tercapai. Bahasa adalah bahan dasar bagi seorang penulis *copy*. Penting untuk dicatat bahwa *copywriting* tidak hanya berfokus pada tulisan, tetapi juga melibatkan pemilihan bahasa dengan hati-hati, termasuk media penyiaran atau komunikasi satu lawan satu seperti skrip telepon. Selain itu, *copywriting* juga dapat mencakup bahasa visual selain kata-kata, seperti pengaruh konteks dan presentasi yang meliputi tipografi, desain, dan gambar. Semuanya digunakan untuk meningkatkan dampak dari *copy* yang ditulis.

Sebagian besar *copywriting* dirancang dengan tujuan mempromosikan sesuatu: tidak hanya mengenai produk atau layanan, tetapi juga tentang gagasan

baru (seperti dalam upaya *rebranding*) atau sudut pandang tertentu (seperti dalam pemasaran politik). Tujuan seorang penulis *copy* adalah untuk mengkomunikasikan kelebihan, keunggulan, atau manfaat dari apa pun yang mereka promosikan agar audiens mempercayainya - baik secara harfiah maupun secara kiasan. (The ABC of Copywriting, 2010).

2.7 Komunikasi Visual

2.7.1 Definisi Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, yakni komunikasi dan visual. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan melalui media dengan menghasilkan umpan balik. Sedangkan visual merujuk pada hal-hal yang dapat dilihat melalui indra penglihatan. komunikasi visual dapat diartikan sebagai pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan mendapatkan respons tertentu. Adapun menurut Martin Lester, komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami. Oleh orang yang menyaksikannya (Sukirno, 2020).

Dalam komunikasi visual, indra penglihatan berperan dalam menangkap kesan dari objek visual. Kesan tersebut kemudian diproses oleh otak untuk menghasilkan interpretasi tertentu. Proses komunikasi visual melibatkan penggunaan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis, dan unsur visual lainnya melalui berbagai media dengan interpretasi makna tertentu. Keith Kenney, profesor komunikasi dari SJMC (School of Journalism & Mass Communications) dari Universitas South Carolina, Amerika Serikat, menjelaskan bahwa komunikasi visual merupakan proses interaksi antar manusia yang mengekspresikan ide melalui

media visual. Umpan balik dalam komunikasi visual berupa pemahaman makna pesan oleh penerima sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan (Kenney, 2009).

2.8 Brand

Menurut Aaker dalam Jingga (2015) merek atau brand adalah suatu nama dan atau simbol yang dimana bersifat dengan guna untuk dapat membedakan (sebuah logo, cap, dan kemasan atau yang lainnya) yang bermaksud untuk mengidentifikasi atau mengetahui suatu barang atau juga suatu jasa dari penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian pula membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sehingga penjual atau pembuat merek dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang disediakan berupa nama, merek, logo, atau simbol lainnya.

Pendapat lainnya disampaikan oleh Kotler dan Keller dalam Vanessa & Arifin (2017) merek atau brand adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Tiga hal tersebut dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran.

Jadi dapat disimpulkan, merek atau brand adalah nama, simbol, logo, atau desain yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari pesaing. Ini adalah identitas yang memungkinkan penjual atau produsen untuk mengenali dan membedakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Merek berfungsi sebagai

simbol atau tanda yang menjadi identitas unik bagi penjual atau produsen, membedakannya dari pesaing di pasar.

2.8.1 Branding

Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003). Dengan demikian, branding adalah serangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan untuk membangun, mengelola, dan memperkuat merek. Ini melibatkan penelitian pasar, perencanaan strategis, pengembangan identitas merek, komunikasi merek, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Tujuannya adalah menciptakan kesan positif tentang merek, membangun kepercayaan, dan memperluas basis konsumen. Branding berfungsi untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi konsumen, sehingga merek tersebut menjadi diingat, diakui, dan diinginkan oleh target pasar.

Branding diperlukan untuk sebuah merek karena berperan penting dalam membedakan dan memposisikan merek tersebut di pasar yang kompetitif. Melalui strategi branding yang efektif, sebuah merek dapat menciptakan identitas yang kuat, mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian yang diinginkan, serta membangun koneksi emosional dengan konsumen. Branding juga membantu merek memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen, membedakan dirinya dari pesaing, serta mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Dengan demikian,

branding menjadi kunci untuk membangun kesadaran, preferensi, dan kesuksesan jangka panjang bagi sebuah merek.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Uraian informasi	Metode	Hasil Penelitian
1	Penulis: Ahmad Faris Judul: Projek Pembuatan Iklan Video Dalam Upaya Meningkatkan Bran Awareness Maaqo Milik PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari	Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara untuk mendapatkan data primer	Melalui video iklan, PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari lebih mudah mempromosikan produknya
2	Penulis: Diedra Daffa Islamay Humaira Judul: Social Media Marketing “Cireborn” Project Pentahelix Network Regional III PT TELKOM Indonesia (PERSERO) Tbk	Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara untuk mendapatkan data primer	Terbentuk brand recognition melalui perencanaan dan pembuatan konten media sosial dari project Cireborn
3	Penulis: Mariyana Putri Maryono Judul: Proyek Perencanaan Konten Instagram SVCC Borneo	Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dan FGD untuk mendapatkan data primer	Perencanaan konten media sosial meningkatkan customer experience, mengenalkan identitas SVCC, dan mendukung melek teknologi bagi masyarakat Indonesia

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada Tugas Akhir ini, penulis membahas terkait proses pembuatan konten short video guna menginformasikan program Valentine's Day Prop Noodle Bar melalui akun Instagram Njantok dan berkolaborasi dengan akun Instagram Prop Noodle Bar. Sehingga Tugas Akhir ini menghasilkan short video untuk didistribusikan di Instagram yang sudah dirancang sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, jenis yang tepat pada Tugas Akhir ini ialah jenis proyek.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

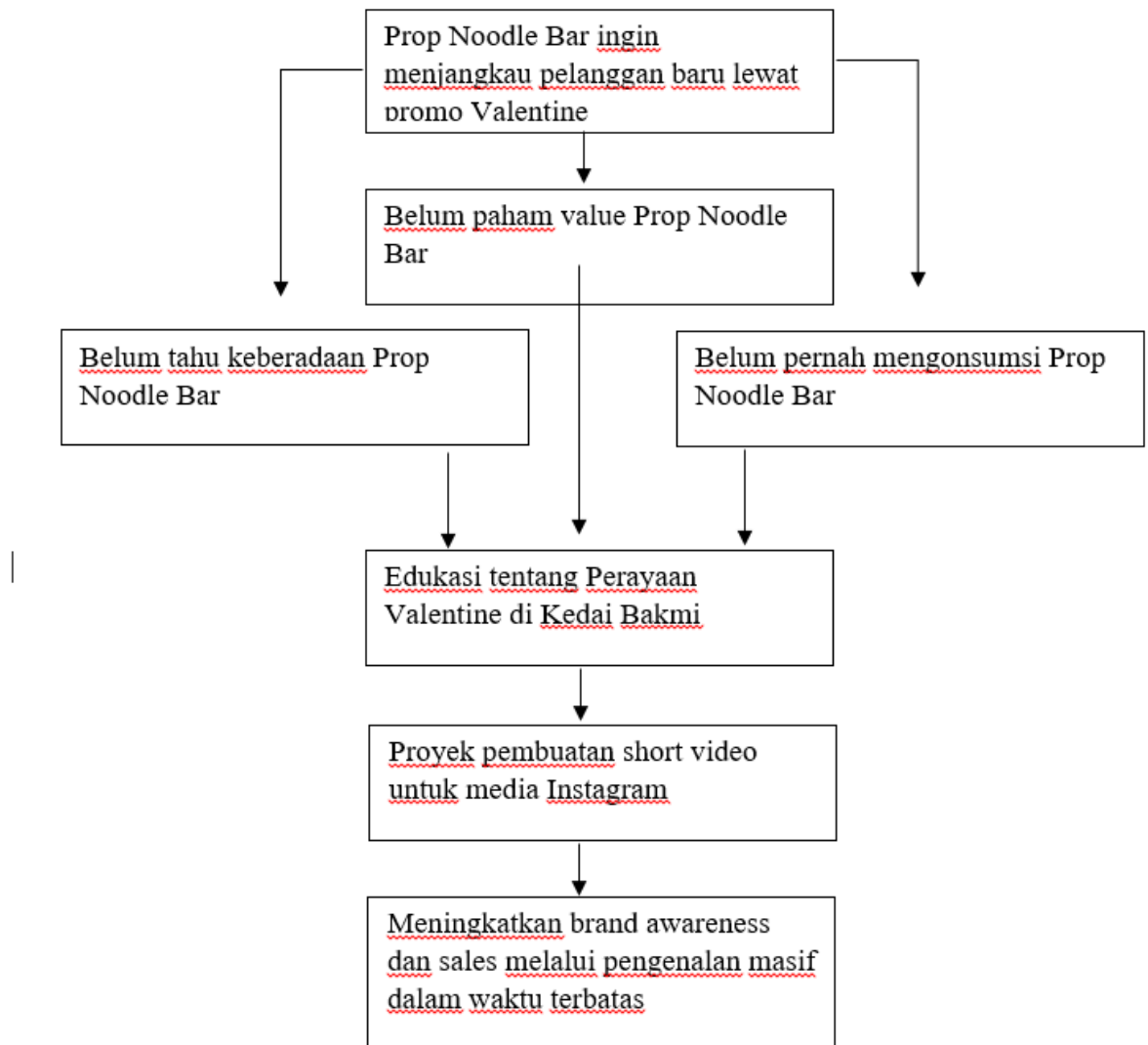
3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian Proyek tugas akhir ini dilakukan secara *online* pada akun @njantok_sby di *platform* Instagram dan di Prop Noodle Bar yang berlokasi di Jl. Manyar Jaya No.5A 60118 Surabaya Jawa Timur.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 18 hari sejak tanggal 11 Februari 2023 hingga 1 Maret 2023.

3.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran

1. Penyampaian Promo Bundling Valentine

Prop Noodle Bar menghadapi tantangan dalam menyampaikan promo bundling Valentine mereka kepada target pasar. Mereka perlu menemukan cara yang efektif untuk mengkomunikasikan keberadaan promo ini kepada calon pelanggan, sehingga mereka dapat mengetahui bahwa Prop Noodle Bar juga merupakan pilihan yang tepat untuk merayakan Valentine.

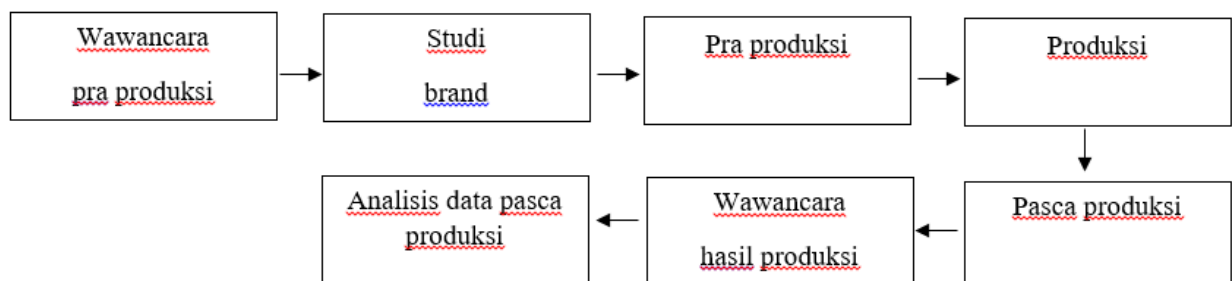
2. Edukasi tentang Perayaan Valentine di Kedai Bakmi

Prop Noodle Bar ingin mengedukasi masyarakat bahwa Valentine tidak hanya terbatas pada restoran mewah atau dinner 30ocial30c, tetapi juga 30oci dirayakan dengan nyaman dan 30ocial30c di kedai bakmi mereka. Mereka perlu mengubah persepsi yang umumnya berkaitan dengan Valentine dan menyampaikan pesan bahwa Prop Noodle Bar menawarkan suasana yang nyaman, makanan lezat, dan pengalaman Valentine yang tak terlupakan di lingkungan yang lebih santai dan terjangkau.

3. Pengenalan Massif dalam Waktu yang Terbatas

Prop Noodle Bar ingin memperkenalkan promo bundling mereka secara luas dalam waktu yang singkat. Mereka perlu mengatasi kendala waktu dan menyusun strategi promosi yang efisien untuk menjangkau sebanyak mungkin calon pelanggan. Dalam hal ini, mereka perlu memanfaatkan media 30ocial, iklan online, dan metode promosi digital lainnya untuk memastikan bahwa pesan mereka tersampaikan dengan cepat dan efektif kepada target pasar yang lebih luas.

3.4 Metode Pembuatan Short Video



Gambar 3.2 Diagram Alur Pembuatan *Short Video*

3.5 Proses Produksi Short Video

3.5.1 Pra-Produksi

Pra-produksi adalah tahap awal dalam pembuatan short video yang penting untuk mempersiapkan segala hal sebelum proses pengambilan gambar sebenarnya dimulai. Kegiatan pra-produksi memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan keseluruhan produksi short video, karena ini adalah waktu di mana konsep dan rencana dasar video dibentuk dan semua persiapan teknis dan kreatif dilakukan.

1. Pemahaman *brief* (ide dan konsep)
2. Pembuatan naskah video
3. Persiapan alat produksi

3.5.2 Produksi

Produksi short video melibatkan serangkaian aktivitas yang terstruktur dan terorganisir untuk menciptakan konten video yang menarik dan efektif dalam waktu yang singkat.

1. Visitasi
2. *Tasting & Review*
3. Pengambilan gambar

3.5.3 Pasca-Produksi

Aktivitas pasca produksi untuk pembuatan short video melibatkan serangkaian langkah untuk menyelesaikan dan mengoptimalkan video tersebut sebelum dipublikasikan.

1. Pemahaman *Script* (penyelarasan)

2. Editing
3. Seleksi Footage
4. *Timeline Structure*
5. *Voice Over/Dubbing*
6. *Visual Enhancement*
7. Sinkronisasi Audio
8. Finalisasi dan Ekspor

3.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada Proyek ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2017), metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan suatu masalah atau fenomena sosial dalam konteks alamiahnya. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan detail mengenai suatu fenomena, melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik. Sementara itu, menurut. Menurut Patton (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah pendekatan yang fokus pada deskripsi dan interpretasi dari fenomena sosial yang diteliti. penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menghasilkan deskripsi yang terperinci tentang fenomena tersebut.

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2013)

adalah pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, atau komunikasi secara tidak langsung seperti surat, email, dan lain-lain. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan metode wawancara dan bertemu secara langsung dengan narasumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen lain (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2013) data sekunder adalah pengumpulan data melalui cara yang tidak langsung seperti harus melakukan pencarian melalui internet, literatur, statistik, buku, dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan pada penelitian kali ini adalah gambaran umum yang didapat dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta buku-buku yang dapat menunjang keberhasilan pengerjaan penelitian.

3.7 Pengumpulan Data

Ada beberapa langkah yang harus diikuti dalam pengumpulan data guna memahami dan menerapkan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan standar. Karena dalam penelitian ini, proses pengumpulan data memiliki peran yang sangat penting. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan untuk mendapatkan data yang relevan dengan judul penelitian, dengan tujuan mencapai hasil yang akurat dan sesuai, yaitu:

3.7.1 Wawancara

Menurut Kriyanto (2014) wawancara adalah percakapan antara peneliti, yaitu seseorang yang berharap mendapatkan informasi. Sedangkan informan, yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Dwi Saputra, 2022.). Wawancara merupakan suatu metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data langsung dari sumbernya. Guna melengkapi data yang dibutuhkan dalam penulisan. Wawancara dilakukan dengan pemilik Prop Noodle Bar.

Wawancara ini ditujukan untuk mengetahui latar belakang berdirinya Prop Noodle Bar, garis besar operasional, hingga strategi yang sedang dan telah berjalan untuk meningkatkan tujuan pemasaran. Penulis menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur, karena penulis sudah memastikan informasi apa saja yang dibutuhkan untuk penelitian sehingga penulis membuat daftar pertanyaan menggunakan bentuk pertanyaan wawancara secara terbuka dimana narasumber tidak bisa memilih pertanyaan pada saat wawancara.

Berikut profil narasumber pada penelitian ini:

Nama : Dendy Ramadhan

Jabatan : Marketing & Branding Prop Noodle Bar

Alasan : Penulis mewawancarai Bapak Dendy karena Bapak

Dendy terlibat langsung dengan proyek pembuatan short video untuk Prop Noodle Bar. Bapak Dendy melakukan negosiasi dan kesepakatan dengan Njajantok sekaligus menyiapkan brief serta ketentuan pembuatan short video lainnya. Bapak Dendy dapat

menyediakan informasi esensial untuk memenuhi data penelitian dan mendukung penulisan penelitian ini.

Tabel 3.2 Daftar pertanyaan wawancara

No.	Variabel Konstruksi	Pertanyaan Wawancara
1	Brand Knowledge	a. Apa itu Prop Noodle Bar? b. Apa saja value dan keunggulan Prop Noodle Bar? c. Apa saja harapan dari eksistensi Prop Noodle Bar bagi penikmat makan dan komunitas di Surabaya?
2	STP	a. Bagaimana strategi Prop Noodle Bar dalam memperkenalkan brand-nya di Kota Surabaya (Segmentasi, Target, Positioning)? b. Siapa target pasar Prop jika dilihat dari gaya visual dan komunikasi yang disampaikan di Instagram
3	Strategi Pemasaran	a. Mengapa Prop memilih format video dalam strategi pemasarannya? b. Strategi pemasaran apa yang pernah digunakan selain menggunakan food reviewer/content creator sebelumnya?

4	<i>Social Media</i>	a.Mengapa Prop memilih Instagram sebagai media informasi dan publikasinya? b.Bagaimana citra yang ingin ditampilkan Prop Noodle Bar terhadap masyarakat?
5	<i>Influencer Marketing</i>	a.Mengapa perlu melibatkan content creator/influencer dalam pembuatan short video? Mengapa penting untuk direalisasikan? b.Bagaimana proses Prop Noodle Bar dalam menyaring content creator/influencer yang cocok? c.Mengapa memilih @njajantok_sby ke dalam campaignnya kali ini? d.Jelaskan mengenai campaign yang diangkat dan bagaimana Prop menentukan poin-poin penting untuk ditonjolkan ketika bekerja sama dengan @njajantok_sby?

		e.Bagaimana output yang diharapkan dari pembulatan video yang telah dirancang bersama @njajantok_sby?
--	--	---

3.7.2 Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengambil data dari catatan-catatan penting yang telah diteliti secara lengkap, dengan tujuan menghindari perkiraan dan mengandalkan data yang sudah tersedia dalam dokumen. Dalam konteks ini, dokumentasi meliputi data kantor, foto, dan catatan lapangan yang relevan dengan penelitian.

3.7.3 Observasi

Observasi melibatkan suatu kegiatan mengamati, mencatat, menganalisis, menginterpretasikan perilaku, tindakan atau peristiwa secara terencana (Sekaran dan Bougie, 2017). Pada tugas akhir ini, objek yang diamati ialah kinerja konten yang telah diunggah pada akun Instagram milik Njajantok yang berkolaborasi dengan akun Instagram Prop Noodle Bar.

3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih yang penting dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018). Tugas Akhir ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil

wawancara terhadap narasumber sebagai bentuk saran yang dapat dilakukan penulis dalam pembuatan proyek video.

3.9 Triangulasi Data

Menurut Alfansyur & Mariyani, triangulasi merupakan metode guna menguji bahwa suatu informasi yang didapatkan oleh peneliti dapat dikatakan valid atau tidak. Triangulasi juga dapat dikatakan bahwa proses pengecekan data dari berbagai sumber, teknik, dan juga waktu. Sehingga menurut (Djam'an Satori & Komariah, dalam Alfansyur 2020) triangulasi dibagi menjadi 3 jenis, diantaranya:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan pengujian data dengan berbagai sumber informan, sehingga informan yang akan diambil datanya memiliki jumlah yang lebih dari 2.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik merupakan pengujian data dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Yang mana peneliti dapat menyilangkan teknik wawancara, studi dokumen dan observasi yang kemudian digabungkan untuk membentuk suatu kesimpulan (Sugiyono dalam Alfansyur 2020).

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu adalah metode untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat dengan membandingkan data waktu dari berbagai sumber yang mencatat waktu yang sama.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Njantok



Gambar 4.1 Dimas Angga Owner Njantok

Njantok merupakan salah satu reviewer kuliner di Surabaya yang diprakarsai oleh Dimas Angga. Njantok diambil dari kata “Njajan” sebagai aktivitas yang merakyat dengan kuliner yang terjangkau. Njantok hadir dan dikemas agar mudah dikenal oleh masyarakat, terutama middle class melalui konten-konten digital yang dibagikan di berbagai media sosial, termasuk Instagram dan TikTok. Perjalanan Njantok dimulai sekitar pertengahan 2018 dan didukung oleh sosok kakak Dimas yang bekerja di bidang pelayaran. Setiap kali sang kakak pulang berlayar, aktivitas yang rajin dilakukan oleh keduanya adalah berburu kuliner di Surabaya.

Dengan bekal pendidikan di Ilmu Komunikasi, Dimas “ditantang” oleh sang kakak untuk membuat akun Instagram berisi perjalanan kuliner yang ia lakukan di penjuru Surabaya. Tidak sampai disitu saja, sang kakak menjanjikan Dimas untuk membelikan kamera jika akun Instagram Njantok berhasil menyentuh beberapa ribu followers. Dengan penuh semangat dan tekad, Dimas melakukan riset dan benchmarking mengenai review kuliner di Surabaya.

Seiring berkembangnya akun Njantok, tentu tidak terlepas dari visi, misi, dan tujuan yang menyokong Njantok sebagai food blog yang dipercaya oleh masyarakat, khususnya Surabaya. Tujuan utama Dimas dalam mengembangkan Njantok adalah membantu para pelaku usaha dalam bentuk yang bahagia dengan biaya terjangkau. Selain membantu, Dimas berharap Njantok dapat melebarkan sayap di berbagai kanal media sosial dan dapat membantu mempopulerkan kuliner Surabaya yang kaya dan beragam.

4.1.2 Prop Noodle Bar



Gambar 4.2 Logo Prop Noodle Bar

Prop Noodle Bar merupakan salah satu restoran bakmi yang populer di Surabaya. Lokasinya berada di Jalan Manyar Jaya, dekat dengan Universitas 17 Agustus Surabaya. Hal ini menjadikan lokasinya tergolong strategis karena dekat dengan pusat pendidikan, kantor, dan area komersil. Selain bakmi, Prop Noodle Bar juga menyediakan masakan khas chinese lainnya, seperti gyoza dan ricebowl. Hingga saat ini, Prop Noodle Bar memiliki lebih dari 7000 followers di kanal Instagram dengan tagline “The House of Comfort Food” dan tagar #TreatPeopleWithNoodle.

Prop Noodle Bar juga menggunakan konsep open kitchen yang meningkatkan ketertarikan dan minat pelanggan ketika berkesempatan mencicipi pengalaman makan di tempat. Prop Noodle Bar buka pukul 10 pagi hingga 10 malam dengan sistem pelayanan yang cukup cepat.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Wawancara



Gambar 4.3 Wawancara Dengan Narasumber



Gambar 4.4 Wawancara Dengan Narasumber

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber Bapak Dendy Ramadhan selaku Branding dan Marketing dari Prop Noodle Bar untuk memperoleh data dan informasi terkait proyek short video yang dilaksanakan demi menunjang data penelitian. Peneliti memulai sesi wawancara dengan deskripsi pengenalan mengenai Prop Noodle Bar. Basically merupakan restoran Bakmi (House of Comfort Food), serving bakmi, ricebowl, gyoza, dan berbagai menu berbau chinese. Peneliti kemudian bertanya mengenai keunggulan dan value yang dimiliki oleh Prop Noodle Bar:

“Sebagai brand, Prop Noodle Bar membangun restoran berkonsep 2 values, yaitu House of Comfort Food yang menyampaikan pesan bahwa Prop Noodle Bar menawarkan cita rasa comfort food dan dibuktikan dengan kapabilitas konsumsi pelanggan hingga 2-3 kali kunjungan dalam seminggu. Selanjutnya, ada Treat People with Noodle: Ketika masyarakat memutuskan untuk datang ke Prop Noodle Bar dan menikmati pengalaman di tempat, Prop Noodle Bar memastikan olahan bakmi bisa kita dibudayakan tidak terbatas kepada konsumen setiap hari, terutama ketika waktu makan siang atau quality time tiba.”

Peneliti menanyakan mengenai harapan adanya Prop Noodle Bar bagi penikmat makanan dan komunitas di Surabaya. Beliau menjelaskan harapan tersebut menjadi dua, yaitu:

Di bidang marketing & branding: Prop Noodle Bar bisa menjadi brand bakmi local taste asli Surabaya sekaligus menjadi top of mind kalangan turis ketika berkunjung ke Surabaya. Tidak hanya itu, Prop Noodle Bar ingin menghubungkan value kreativitas dengan komunitas di Surabaya dengan menjadi mitra dan bekerjasama sebagai collaborator

Peneliti juga bertanya mengenai strategi Prop Noodle Bar dalam memperkenalkan brand-nya di Kota Surabaya (Segmentasi, Target, Positioning). Comfort food berarti makanan yang memberikan kenyamanan dan mampu menjangkau hampir semua kalangan. Oleh karena itu, tidak heran kalau campaign yang dikembangkan juga dibuat agar mudah dikonsumsi oleh lintas generasi sebagai key message untuk disampaikan. Setelah melalui proses diskusi dan koordinasi, Prop Noodle Bar sepakat untuk berangkat dari keotentikan Kota Surabaya. Hal ini terutama untuk menumbuhkan rasa aware dari masyarakat lokal yang menjadikan Prop Noodle Bar sebagai top of mind dari local taste ala Surabaya.

Bila dilihat dari gaya visual, Prop Noodle Bar menggunakan tema pop culture. Pewarnaan didominasi oleh palet pop dengan shade yang lebih menarik. Dengan menggunakan visual tersebut, harapannya setiap konten dan elemen visual yang diangkat mengenai produk, layanan, maupun lokasi bisa dinikmati oleh semua orang tanpa terlalu menonjolkan sisi dark atau chinese secara khusus.

Berdasarkan kondisi pasar, lintas generasi cocok menjadi target pemasaran dan konsumsi karena sifat Prop Noodle Bar sebagai pioneer tempat makan bakmi lokal asli Surabaya. Prop Noodle Bar sudah hadir dengan warna yang baru hingga akhirnya banyak noodle bar bermunculan di Kota Pahlawan.

Peneliti bertanya mengenai alasan Prop Noodle Bar memiliki format video sebagai strategi pemasarannya. Beliau mengungkapkan bahwa orang Indonesia punya ciri khas cenderung lebih tertarik melihat dan menonton konten visual daripada membaca. Melalui format video, Prop Noodle Bar ingin setiap audiens merasakan pengalaman menyeluruh. Selain itu, distribusi insight dan views lebih tinggi bila konten dibagikan dalam bentuk video, baik Instagram maupun TikTok. Konten yang berbentuk storytelling juga lebih mudah dioptimalkan lewat konten video. Dilengkapi pembuatan cerita dan narasi brand yang dikemas dalam bentuk sederhana, humanis, dan relate dengan audiens sehingga lintas generasi lebih paham. Bahkan, audiens tidak perlu berpikir terlalu berat ketika menikmati konten video yang tersedia.

Topik selanjutnya membahas mengenai strategi pemasaran apa yang pernah digunakan selain menggunakan food reviewer/content creator sebelumnya dalam bentuk kolaborasi, contohnya bersama Sat&Sun dengan poin utama mengombinasikan menu western dan chinese. Hal ini diwujudkan melalui Call to Action ketika hari besar tiba.

Tujuannya adalah melakukan ekspansi market, mendapatkan masukan dari lebih banyak masyarakat di daerah Surabaya Barat, dan pasang lokasi baru di wilayah Surabaya Pusat agar lebih mudah terhubung dengan banyak brand.

Penulis melanjutkan sesi wawancara dengan menanyakan alasan untuk melibatkan content creator/influencer dalam pembuatan videonya dan pentingnya untuk direalisasikan. Beliau menjawab sebagai berikut:

“Karena tiap KOL memiliki taste dan karakteristik berbeda-beda. Terkadang, ide baru dibutuhkan selama proses kreatif berlangsung. Selain menaikkan awareness bersama kinerja KOL, Prop Noodle Bar ingin merealisasikan karakter KOL yang beragam ketika merepresentasikan produk ke dalam kontennya.”

Penulis menggali informasi mengenai proses yang digunakan Prop Noodle Bar dalam menyaring content creator/influencer yang cocok. Penilaian utama yang ditonjolkan adalah attitude karena linear dengan persona selama menggunakan produk. Cara influencer menyampaikan storytelling, pesan penting untuk ditonjolkan, penyampaian yang sesuai target pasar, dan sebagainya termasuk penting. Aspek otentik perlu menjadi pertimbangan ketika konten video sudah melewati proses produksi. Selain ciri khas dari influencer, traffic atau insight dari influencer yang bersangkutan merupakan bukti data bila mereka mampu membawa nama brand sekaligus mencapai KPI yang telah ditetapkan.

Penulis menggali lebih lanjut mengenai alasan memilih @njajantok_sby ke dalam campaignnya kali ini, yaitu:

“Karena Dimas (Owner Njajantok) ikut bertumbuh dengan Prop Noodle Bar dan mampu menyampaikan pesan kepada setiap followers dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan waktu produksi setiap waktu. Pembawaannya yang sederhana dan ringan bisa menjembatani Prop Noodle Bar menuju publik secara merata di lintas generasi sesuai tujuan Prop Noodle Bar.”

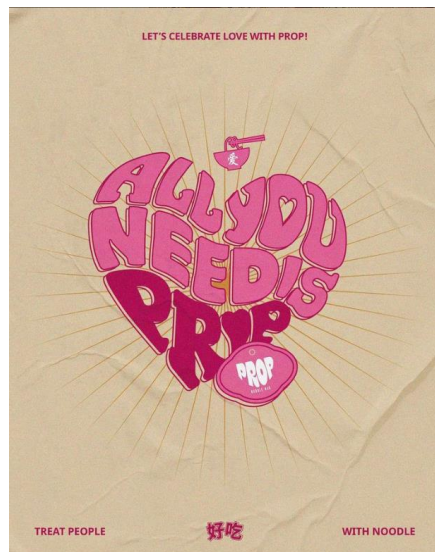
Topik berikutnya membahas tentang campaign yang diangkat dan bagaimana Prop menentukan poin-poin penting untuk ditonjolkan ketika bekerja sama dengan @njantok_sby. Beliau menjelaskan bahwa KOL biasanya akan menyesuaikan momentum, seperti launching menu baru, suasana baru, campaign, maupun event yang akan diadakan di masa depan.

Tentu ada output yang diharapkan dari pembuatan video yang telah dirancang bersama @njantok_sby, yaitu:

- Style serving terbaru dengan menyediakan platter (alas makan)
- Package 2 orang dengan seorang talent yang merupakan karyawan Prop Noodle Bar
- Njantok mampu mengarahkan audiens untuk mampir ke Prop Noodle Bar dan merasakan pengalaman makan bakmi yang cukup lezat
- Tingkat kepuasan Prop Noodle Bar setelah melihat video produksi @Njantok_sby adalah 5/5 puas dengan short video yang telah dibuat.

4.2.2 Studi Dokumen

Pembuatan short video ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi dokumen untuk memperoleh informasi seputar promo Valentine's Day yang ditawarkan Prop Noodle Bar kepada audiens. Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh narasumber, Prop Noodle Bar mengangkat campaign "All You Need is Prop" dengan beberapa paket menu pilihan. Data-data ini berguna dalam mendukung proses pra-produksi, produksi, maupun pasca produksi, termasuk pembuatan script untuk konten short video.



Gambar 4.5 Konten Campaign “All You Need is Prop”



Gambar 4.6 Feed Instagram Campaign “All You Need is Prop”

4.3 Pra-Produksi

1. Pemahaman *brief* (ide dan konsep)

Merupakan langkah awal yang penting untuk memahami secara mendalam ide dan konsep yang ingin diwujudkan dalam video tersebut. Pemahaman *brief* melibatkan analisis yang cermat terhadap tujuan brand, audiens

target, pesan yang ingin disampaikan, dan nilai-nilai yang ingin ditekankan selama proyek berlangsung.

Dalam proyek video ini, Prop Noodle Bar ingin memanfaatkan momen Hari Valentine atau kasih sayang sebagai bagian dari kampanye pemasaran mereka di bulan Februari 2023. Kampanye ini difokuskan pada segmen pasar anak muda, khususnya mereka yang berusia antara 19 hingga 25 tahun dan berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari menengah kebawah hingga menengah ke atas.

Dalam rangkaian kampanye ini, Prop Noodle Bar akan menawarkan promo paket menu yang berbeda dari sebelumnya, dengan penekanan khusus pada paket makanan untuk dua orang atau pasangan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang romantis dan menyenangkan bagi pasangan yang ingin merayakan Hari Valentine bersama.

Dengan demikian, Prop Noodle Bar menyediakan opsi paket menu khusus untuk dua orang, yang dapat digunakan baik oleh pasangan romantis maupun oleh teman-teman yang ingin merayakan momen Hari Valentine bersama. Dengan tujuan untuk menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan bagi semua pelanggan, tanpa memandang status hubungan mereka.

2. Pembuatan naskah video

Memainkan peran penting dalam mengarahkan alur cerita dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Naskah video adalah

kerangka tulisan yang menggambarkan adegan, dialog, dan arahan visual yang akan ada dalam konten video. Naskah video menjadi panduan bagi tim produksi dalam merealisasikan konten short video yang memikat dan efektif dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens.

Dalam hal kampanye Valentine untuk Prop Noodle Bar, naskah video akan mencakup pendahuluan yang menggambarkan Prop Noodle Bar sebagai destinasi kuliner yang ideal untuk menciptakan pengalaman romantis dan menyenangkan bersama pasangan atau teman-teman terdekat.



Gambar 4.7 Pembuatan Naskah Video

3. Persiapan alat produksi

Persiapan ini melibatkan pemilihan, pengaturan, dan pengujian peralatan yang akan digunakan selama proses produksi. beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam persiapan alat produksi untuk konten short video brand sudah termasuk kamera, pencahayaan, dan baterai cadangan.

Dalam produksi video ini, Njajantok menggunakan iPhone 11 Pro Max sebagai kamera utama. iPhone 11 Pro Max dilengkapi dengan lensa wide, ultra-wide, dan telefoto yang masing-masing memiliki resolusi 12 MP. Lensa wide dengan aperture f/1.8 menghasilkan gambar yang tajam dalam berbagai kondisi cahaya. Lensa ultra-wide dengan aperture f/2.4 memungkinkan pengambilan gambar panorama yang luas. Lensa telefoto dengan aperture f/2.0 memungkinkan zoom optik hingga 2x dan zoom digital hingga 10x. Dukungan teknologi komputasi dan pemrosesan Neural Engine pada iPhone 11 Pro Max memastikan hasil gambar dengan rentang dinamis yang baik, detail yang jelas, dan pemrosesan warna yang akurat.

Selain itu, Godox LED64 Lighting Portable akan digunakan untuk pencahayaan yang optimal. Alat ini akan memberikan cahaya yang difus dan merata, sehingga menciptakan tampilan yang baik untuk adegan di dalam ruangan. Pencahayaan yang baik sangat penting untuk menghadirkan suasana yang sesuai dengan konsep kampanye Valentine yang romantis.

Untuk memastikan stabilitas pengambilan gambar, Mixio a31 Bluetooth Tripod akan digunakan. Tripod ini akan membantu menjaga kamera tetap stabil dan memberikan fleksibilitas dalam pengaturan sudut pengambilan gambar. Dengan menggunakan tripod, tim produksi dapat dengan mudah mengatur komposisi yang diinginkan dengan lebih presisi.

Selanjutnya, baterai cadangan dan charger baterai akan disiapkan untuk menjaga kelancaran produksi. Dalam menghasilkan video berkualitas, penting untuk memastikan bahwa alat-alat yang digunakan memiliki daya yang cukup. Baterai cadangan dan charger baterai akan memastikan bahwa tidak ada gangguan daya yang mengganggu proses produksi dan memastikan semua alat tetap beroperasi dengan baik.



Gambar 4.8 Alat-Alat Produksi

4.4 Produksi

1. Visitasi

Proses kunjungan atau survei lapangan yang dilakukan oleh tim produksi untuk mengumpulkan informasi, mengamati lokasi, dan mengevaluasi faktor-faktor yang berhubungan dengan produksi video tersebut. Dengan mengunjungi lokasi secara langsung, tim produksi dapat memilih lokasi yang sesuai, mengevaluasi aspek pencahayaan dan suara, merencanakan komposisi shot dan posisi kamera, serta memastikan faktor keselamatan dan izin terpenuhi. Visitasi memungkinkan tim produksi

untuk mempersiapkan segala hal yang diperlukan sebelum proses produksi dimulai, sehingga dapat menciptakan konten video yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan visi merek.

Prop Noodle Bar memiliki desain interior yang mengusung tema Pecinan 50-an, menciptakan suasana yang unik dan menarik bagi pengunjung. Selain itu, restoran ini juga memiliki konsep open kitchen, di mana proses penyajian makanan dapat dilihat langsung oleh pengunjung. Dengan mengamati dan merekam dengan seksama semua detail menarik yang dimiliki oleh restoran ini, termasuk desain poster yang kreatif, visual Pecinan yang estetik, dan suasana unik yang mencerminkan karakter restoran. Hal ini akan memastikan bahwa dalam video kampanye Valentine, Prop Noodle Bar dapat memamerkan semua elemen menarik ini kepada target pasar anak muda dengan cara yang memikat dan menggugah selera.



Gambar 4.9 Visitasi



Gambar 4.10 Visitasi

2. *Tasting & Review*

Tasting dan review merupakan elemen penting dalam pembuatan konten short video untuk brand, terutama ketika produk atau layanan merek tersebut berkaitan dengan makanan, minuman, atau produk konsumen lainnya. Tasting melibatkan pengalaman langsung mencicipi atau menggunakan produk, sementara review melibatkan analisis dan penilaian terhadap produk tersebut.

Dalam tahap tasting, Njajantok akan mencoba dan mereview menu *Take on me Package* yang disajikan oleh Prop Noodle Bar. Paket ini dihargai sebesar 95 ribu rupiah dan terdiri dari beberapa hidangan yang menarik.

Pertama, Njajantok akan mencicipi hidangan Mala, yang terkenal dengan cita rasa pedas dan aromanya yang khas. Njajantok akan mengevaluasi tingkat kepedasan, kelembutan, serta keserasian bumbu dan bahan dalam hidangan Mala ini.

Selanjutnya, Njantok akan mencoba Creamy Bakmi, sebuah hidangan mie yang disajikan dengan kuah creamy yang lezat. Njantok akan mengevaluasi tekstur mie, rasa kuah, serta kombinasi bahan dan saus dalam hidangan ini.

Selain itu, Gyoza Ayam juga akan menjadi bagian dari sesi tasting. Njantok akan mencicipi gyoza ayam dengan kulit yang renyah dan isian yang lezat. Njantok akan memberikan penilaian terhadap rasa, tekstur, dan kelezatan gyoza ini.

Terakhir, Njantok akan menikmati minuman yang disediakan dalam paket ini, yaitu pilihan antara teh atau air mineral. Njantok akan mengevaluasi kualitas dan kesegaran minuman yang disajikan sebagai pelengkap hidangan.

Dalam sesi tasting ini, Njantok sebagai *food reviewer* akan memberikan ulasan yang objektif dan informatif mengenai rasa, tekstur, kombinasi bahan, dan kualitas hidangan yang disajikan dalam Take on me Package. Ulasan ini akan memberikan wawasan kepada pengunjung dan calon pelanggan Prop Noodle Bar mengenai pengalaman kuliner yang dapat mereka nikmati dengan memilih paket ini.



Gambar 4.11 Tasting dan Review



Gambar 4.12 Tasting dan Review



Gambar 4.13 Tasting dan Review

3. Pengambilan video

Video merupakan elemen inti dalam pembuatan konten short video untuk brand. Sebagai media visual yang kuat, video mampu menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik, menggugah emosi, dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada audiens. Proses pengambilan video dilakukan dengan mencari dan menentukan sumber cahaya terbaik terlebih dahulu sembari mengambil beberapa footage dari angle berbeda. Proses pengambilan video dilakukan dengan beberapa alat, seperti iPhone 11 Pro Max, Godox LED64 Lighting Portable, dan Mixio a31 Bluetooth Tripod.

4.5 Pasca-Produksi

4.5.1 Proses Pasca-Produksi

1. Pemahaman *Script* (penyelarasan)

Memastikan bahwa script atau naskah video sejalan dengan pesan merek, tujuan komunikasi, dan visi keseluruhan proyek. Script harus mengikuti struktur naratif yang baik untuk menciptakan alur cerita yang menarik. Ini meliputi memperkenalkan konflik atau masalah, mengembangkan klimaks, dan memberikan resolusi. Penyelarasan script membantu memastikan bahwa alur cerita video mendukung pesan merek dan mempertahankan minat audiens.

Penyelarasan script juga melibatkan menyesuaikan gaya dan suara penulisan dengan merek yang bersangkutan. Misalnya, apakah merek memiliki pendekatan yang formal, ramah, humoris, atau serius. Proyek ini menggunakan gaya bahasa yang cenderung santai dan informal, namun tetap meninggalkan kesan yang membantu audiens mengingat pesan yang telah disampaikan.

2. Seleksi footage

Proses editing dimulai dengan pengolahan bahan mentah atau footage yang telah direkam selama proses produksi. Setelah bahan mentah diolah, editor akan memilih klip-klip terbaik yang sesuai dengan visi dan pesan merek. Klip-klip tersebut kemudian disusun dalam urutan yang tepat untuk menciptakan alur cerita yang koheren dan menarik.

Pemilihan dan penyusunan klip ini melibatkan teknik seperti pemotongan, pemangkasan, dan transisi yang halus antara klip-klip tersebut. Dalam prosesnya, footage yang terpilih sebagai klip final disesuaikan kembali dengan brief maupun ketentuan proyek.

3. *Editing*

Setelah bahan mentah diolah, editor akan memilih klip-klip terbaik kemudian disusun dalam urutan yang tepat untuk menciptakan alur cerita yang koheren dan menarik. Proses editing juga melibatkan penyuntingan visual yang meliputi pengaturan pencahayaan, warna, keseimbangan, dan kejernihan gambar.

Selain penyuntingan visual, proses editing juga melibatkan penyuntingan audio. Editor akan mengoptimalkan kualitas suara, mengatur tingkat volume, menghilangkan kebisingan yang tidak diinginkan, dan menyelaraskan suara dengan gambar secara akurat. Penggunaan musik latar, efek suara, dan narasi juga dapat ditambahkan untuk meningkatkan pengalaman auditif dan menciptakan suasana yang sesuai dengan branding Prop Noodle Bar.

4. *Timeline Structure*

Pengaturan klip video, audio, grafis, dan efek khusus dalam perangkat lunak editing video. Struktur timeline membantu menyusun alur cerita yang koheren, mengoptimalkan pacing, dan memastikan keselarasan antara semua elemen yang terlibat. Pada struktur timeline, editor mengatur durasi setiap klip dan elemen lainnya. Durasi yang tepat penting untuk

menjaga video dalam batasan waktu yang ditentukan dan memastikan fokus yang efektif pada pesan merek.

Pengaturan waktu juga melibatkan sinkronisasi klip, audio, dan elemen visual agar terjadi keseimbangan. Struktur timeline memungkinkan editor untuk menggunakan konsep layering dan overlay. Ini berarti beberapa elemen visual atau audio ditempatkan pada lapisan yang berbeda di timeline, memungkinkan kombinasi dan komposisi yang kompleks. Dengan layering dan overlay, editor dapat menciptakan efek khusus, mengatur penempatan elemen secara tepat.



Gambar 4.14 *Timeline Structure*

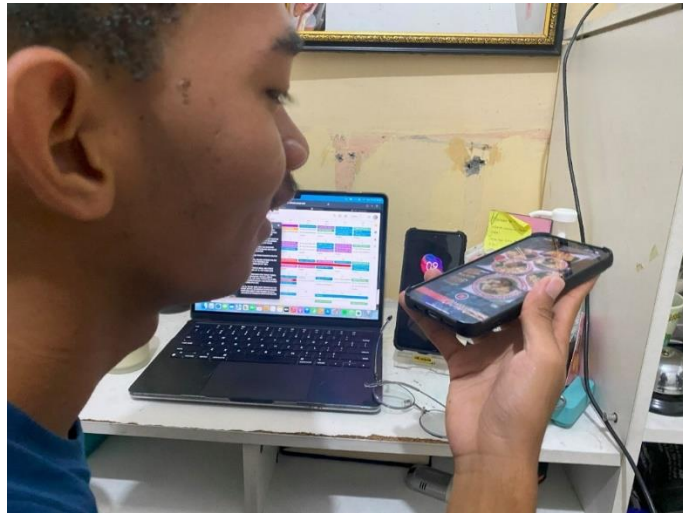
5. *Voice Over/Dubbing*

Penggunaan suara narator atau pembicara yang merekam script atau naskah tertentu untuk memberikan informasi, menjelaskan konsep, atau menyampaikan pesan merek kepada audiens.

Untuk menciptakan pengalaman yang lebih hidup, penulis melakukan proses dubbing atau voice over. Dalam hal ini, penulis menggunakan iPhone 11 Pro Max sebagai perangkat untuk merekam suara narasi serta menggunakan aplikasi InShot untuk menambahkan elemen voice over. Proses ini dimulai dengan merekam suara narasi yang sesuai dengan kebutuhan video. Setelah merekam, penulis melakukan penyuntingan pada suara tersebut. Bagian-bagian suara yang tidak relevan, seperti kesalahan ucapan dan elemen suara lain yang tidak diperlukan, dipotong agar rekaman menjadi lebih baik. Selanjutnya, voice over disesuaikan dengan adegan yang ditampilkan dalam video agar terjadi keterkaitan yang harmonis antara suara dan gambar.

Penggunaan dubbing atau voice over dalam video merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan kualitas storytelling. Melalui fitur merekam suara pada InShot, penulis dapat mengungkapkan cerita dengan cara yang lebih ekspresif. Proses penyuntingan suara juga memainkan peran penting dalam menghasilkan rekaman yang berkualitas. Dengan memotong bagian-bagian suara yang tidak diperlukan, penulis dapat meningkatkan kejelasan dan fokus pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penyesuaian voice over dengan adegan yang ditampilkan dalam video

memungkinkan penonton merasakan keselarasan antara suara dan gambar, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan menghidupkan cerita secara visual.



Gambar 4.15 Dubbing

6. *Visual Enhancement*

Visual enhancement merupakan langkah penting dalam meningkatkan kualitas visual sebuah video. Proses ini mencakup beberapa aspek, seperti penyesuaian pencahayaan, keseimbangan warna, kejernihan gambar, dan peningkatan resolusi.

Dalam proyek ini, penyesuaian temperature visual dilakukan dengan arah yang cenderung hangat atau warm. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan yang lezat dan menyenangkan pada video. Dengan menyesuaikan temperature ke arah hangat, video dapat memiliki nuansa warna yang lebih kaya dan mengundang perasaan yang positif.

Selanjutnya, peningkatan brightness atau kecerahan dilakukan sebesar 3-5 tingkat. Dengan meningkatkan kecerahan video, detail yang

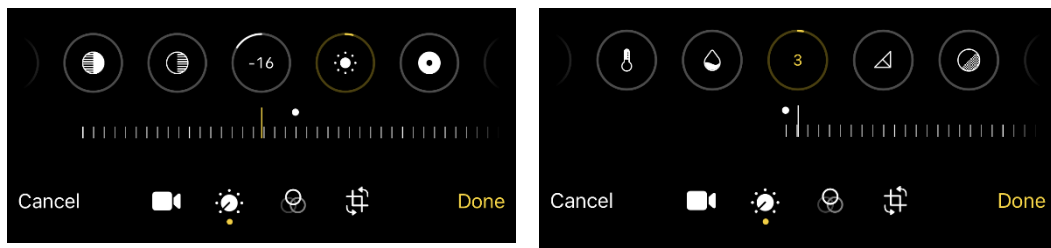
tadinya kurang terlihat akan menjadi lebih jelas dan tajam. Hal ini memberikan pengalaman visual yang lebih menyenangkan bagi penonton, terutama dalam situasi di mana pencahayaan awalnya kurang optimal.

Pengaturan bayangan juga menjadi faktor penting dalam visual enhancement, dan disesuaikan secara situasional. Dalam beberapa adegan, penyesuaian bayangan dapat memberikan efek dramatis dan kedalaman yang diperlukan. Penyesuaian ini membantu menciptakan suasana yang tepat dalam video, meningkatkan keaslian tampilan gambar, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Dengan mengarahkan temperature ke arah hangat, meningkatkan kecerahan video, dan melakukan pengaturan bayangan yang situasional, proyek ini dapat menghasilkan video dengan kualitas visual yang lebih menarik, menyenangkan, dan memukau.



Gambar 4.16 *Visual Enhancement*

Gambar 4.17 *Visual Enhancement*

7. Sinkronisasi Audio

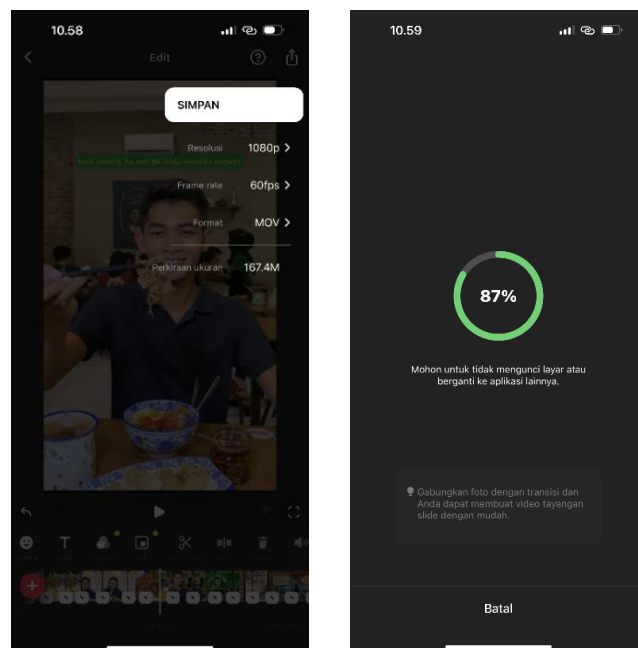
Ketika suara dan gambar bekerja secara harmonis, pesan merek atau cerita yang disampaikan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Ini membantu meningkatkan interaksi dan ikatan emosional dengan brand.

8. Finalisasi dan Ekspor

Short video yang telah dirancang, disunting, dan diperkaya dengan elemen audio dan visual akhirnya siap untuk dipublikasikan. Setelah video selesai, tahap selanjutnya adalah mengkonversi dan mengekspor video ke format yang sesuai untuk distribusi. Video diuji untuk memastikan bahwa tidak ada masalah teknis, seperti kesalahan pengodean, kebisingan audio, atau kesalahan visual yang tidak diinginkan. Pengujian kualitas akhir penting untuk memastikan bahwa video dapat diputar dengan baik di berbagai perangkat dan platform yang berbeda.

Video tersebut diekspor dengan resolusi 1080p dan frame rate sebanyak 60fps, sesuai dengan persyaratan optimal untuk diunggah ke platform Instagram Reels. Dengan resolusi 1080p, setiap detail dalam video akan terlihat jelas dan tajam, memastikan tampilan visual yang

menarik dan profesional di Instagram Reels. Frame rate sebanyak 60fps juga memastikan gerakan dalam video terlihat halus dan mulus, menghasilkan pengalaman visual yang lebih dinamis dan menyenangkan bagi penonton di platform tersebut. Selain itu, format file MP4 yang digunakan dalam ekspor video juga kompatibel dengan Instagram Reels, memungkinkan video dapat diunggah dengan mudah dan berkualitas tinggi tanpa mengalami kendala teknis. Dengan kombinasi resolusi dan frame rate yang optimal, serta format file yang sesuai, video ini siap untuk diterbitkan di platform Instagram Reels, memberikan pengalaman visual yang menarik dan memukau kepada pengguna Instagram yang melihatnya.



Gambar 4.18 Finalisasi dan Ekspor

4.5.2 Evaluasi Hasil Video

Evaluasi hasil video ini dilakukan oleh penulis dengan cara mewawancarai Bapak Dendy Ramadhan selaku Marketing & Branding Prop Noodle Bar.

Evaluasi dilakukan sebagai penilaian terhadap video konten yang sudah dikerjakan oleh penulis. Evaluasi juga dapat menjadi memberikan informasi kepada penulis jika ada bagian-bagian video yang perlu untuk diperbaiki atau hasil yang perlu ditingkatkan kembali. Berikut merupakan hasil wawancara penulis dengan Bapak Dendy Ramadhan terkait tanggapan beliau terhadap video konten yang sudah dikerjakan oleh penulis:

“Konten videonya sudah sesuai dengagambarn ekspektasi dan brief kami. Harapannya bisa membantu menaikkan sales di tengah-tengah promo bundling Valentine, ya.”

4.5.3 Pengunggahan Short Video

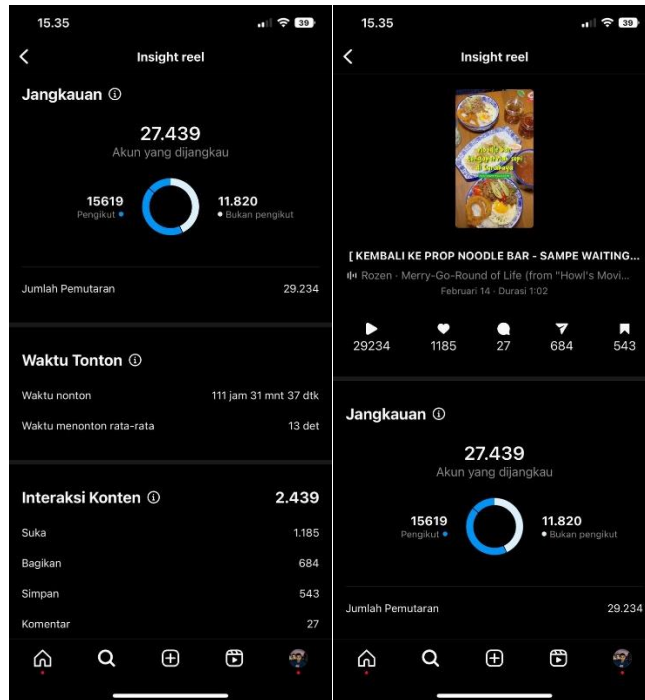
Short video yang sudah final dilanjutkan dengan proses pengunggahan melalui akun Instagram Njajantok dengan nama akun @njajantok_sby. Short video diunggah pada tanggal 14 Februari 2023.

4.5.4 Hasil Pengunggahan Video

Pengunggahan video konten ini mengalami peningkatan insight secara berkala, mulai dari jumlah pemutaran, akun yang dijangkau, likes, comment, share, save, hingga waktu nonton. Berdasarkan postingan tersebut mulai dari tanggal diunggahnya konten hingga tanggal 14 Maret 2023, konten short video untuk Prop Noodle Bar mendapatkan insight yang cukup signifikan.

Video konten tersebut diputar sebanyak 29.234 kali dengan jumlah akun yang dijangkau sebanyak 27.439. Short video Prop Noodle Bar mendapatkan 1185 likes dan 27 komentar. Selain itu video ini juga mendapatkan total saves 684 dan

total shares sebanyak 543. Total waktu tonton dari konten yang sudah didistribusikan adalah 111 jam 31 menit dan 37 detik.



Gambar 4.19 Insight Short Video Prop Noodle Bar

4.6 Analisis Data

Berdasarkan data yang didapatkan dari data wawancara dan dokumentasi maka dapat disimpulkan:

- Menurut Prop Noodle Bar, video sudah mampu mencapai target yang telah didiskusikan sebelumnya. Video juga dibuat dengan hint yang menarik perhatian audiens.
- Insight yang didapat

Optimasi konten short video diperlukan untuk mengembangkan awareness dan penyusunan pesan yang lebih humanis kepada audiens. Selain itu, konten short video juga harus menggunakan bahasa dan cara penyampaian

yang cocok dengan target audiens. Dengan target pasar lintas generasi, rangkuman pesan disusun sedemikian rupa dengan bahasa yang universal dan tetap menarik minat semua kalangan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Proyek pembuatan short video berperan sebagai strategi pemasaran konten brand Prop Noodle Bar di Instagram oleh @Njajantok_Sby. Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pembuatan short video untuk brand Prop Noodle Bar terbagi menjadi beberapa proses, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi
- b. Konsumen dan masyarakat tertarik dengan konten short video Prop Noodle Bar yang dipublikasikan
- c. Short video memiliki durasi terbatas yang dimaksimalkan dalam berbagai aspek, baik pengambilan video, storytelling, content writing, dan komponen content marketing lainnya
- d. Hasil short video untuk brand Prop Noodle Bar mampu meningkatkan brand awareness yang memengaruhi penjualan

5.2 Saran

- a. Bagi *brand*
 - 1) Mampu menerapkan strategi dengan bekerjasama atau berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sesuai tujuan pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk mengintegrasikan *brand* secara organik dalam konten sehingga terjalin hubungan emosional yang kuat antara *brand* dan konsumen yang

berdampak positif pada tingkat keterlibatan dan loyalitas konsumen serta meluasnya jangkauan *brand*.

- 2) Mampu menonjolkan dan menyampaikan value secara detail dan berulang-ulang. Dalam komunikasi dan konten yang dihasilkan, perlu ada penekanan yang konsisten tentang value-value tersebut agar publik dapat memahami dengan baik dan membangun kesadaran yang kuat terhadap brand.
- 3) Mampu lebih detail dalam mengangkat konsep 70s dan Chinese. Perlu menggali lebih dalam konsep vintage 70s dan elemen Chinese, dengan cara mendalami aspek-aspek khususnya gaya visual, estetika, atau simbol-simbol terkait dua konsep tersebut, sehingga brand bisa terlihat lebih otentik dan substansial.
- 4) Mampu secara jelas dan rinci dalam mengkomunikasikan konsep “House of Comfort Food”. Brand dapat lebih mengkomunikasikan bahwa brand menghadirkan suasana yang nyaman, hangat, dan akrab bagi pelanggan, dimana mereka dapat menikmati hidangan yang menghadirkan rasa nostalgia dan kenyamanan.

b. Bagi *influencer*

- 1) Mampu mengembangkan ide konten short video yang mampu memikat audiens dengan narasi yang kreatif dan visual yang menarik, sekaligus mengenalkan brand dengan baik. Insight yang bagus akan memengaruhi kualitas dan reliabilitas influencer terhadap

kecenderungan konsumsi masyarakat, sehingga harapannya mampu menghasilkan dampak yang signifikan.

- 2) Mampu memahami value dari brand dengan lebih baik. Dengan begitu penyampaian pesan akan bisa jauh lebih autentik dan sesuai dengan citra merek yang ditampilkan
- 3) Mampu menerapkan ilmu branding dan marketing 4.0. Dalam hal ini influencer diharapkan mampu menyampaikan konten yang lebih holistik, tidak hanya tentang brand, tetapi juga mengenai cerita dan nilai-nilai brand lebih mendalam.
- 4) Influencer diharapkan bisa menggunakan variasi dalam konten video dengan menggunakan scene yang lebih beragam. Hal ini agar penonton tidak merasa bosan dan membuat konten jauh lebih menarik.
- 5) Karakteristik atau style signature dari Njajantok harus lebih ditonjolkan lagi untuk memperkuat citra dan membedakannya dari kompetitor. Dengan menonjolkan karakteristik atau style signature yang khas, Njajantok dapat membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

(N.d.). Retrieved 22 Mei 2023, from <https://business.instagram.com/>

(N.d.-a). Retrieved 25 Mei 2023, from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1143416/FULLTEXT01.pdf>

14, F. (2023). Retrieved 19 Mei 2023, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

A, Shimp, Terence. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 (edisi 5), Jakarta :Erlangga

Adiprasetyo, J, “COPYWRITING DAN JURNALISME : TIRTO . ID DAN KIAMAT MEMASARKAN BERITA,” January, 2019.

Andi Gunawan Chakti, 2019, The Book Of Digital Marketing, What is Digital Marketing dan Keuntungan Digital marketing, editor: Sobirin, 11-14, Celebes Media Perkasa

Angraeni, A., Sitinah, Sofiawati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. (2022). Retrieved from <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/komunika/article/download/7892/2782>

82

Anholt, S., & van Gelder, S. (2003). Branding for good?. *Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity Are Changing the World of Brands London*.

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan pesan di media sosial instagram [the role of social media influencers in communicating messages using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. doi:10.19166/pji.v16i2.1929

Barnhart, B. (2023). Retrieved 19 Mei 2023, from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(1982), Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.

Echols, John M. & Hassan Saddily, 1975, Kamus Inggris - Indonesia, Gramedia

Eggspert, T., Xu, J., Dakner, N., & Kumar, R. (2022). Retrieved from <https://www.crazyegg.com/blog/6-effective-ways-to-drive-sales-with-social-media-in-2019/>

Geyser, W. (2023). Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/short-form-video-content/>

Geyser, W. (2023a). Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jlka*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Intern, G.-S. (2023). Retrieved 28 Mei 2023, from <https://sasanadigital.com/apaitu-konten/>
- Jingga, F., Wiranatan, L., & Yuda, D. (2020, October). FYLO Gallery: Handicraft business Branding application (a case study of Indonesia Handicraft Branding portal). In *6th International ACM In-Cooperation HCI and UX Conference* (pp. 47-49).
- (N.d.-a). Retrieved 3 June 2023, from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Kakroo U (2015) 5 Ways to Use Storytelling in Your Social Media Marketing.
- Kennedy, John E. (2009). *Manajemen Event*. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta
- Kenney, K. (2009). *Visual Communication Research Designs*. London, England: Routledge.

Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta :

Prenhalindo

Kotler, Philip, Susuanto, (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia,

(Jakarta: PT. Salemba Emban Patria), 157.

Landa JAG, Onega S (2014) Narratology: an introduction. London: Routledge.

Ledbetter, E. (2017). The change in influencer marketing from PR strategy to edia strategy. Retrieved 7 June 2023 from ,<https://carusele.com/author/erin-ledbetter/page/2>

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media Sosial Korporat Pada Instagram sebuah Pusat Perbelanjaan. Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1), 1–9. doi:10.33366/jkn.v2i1.39

Moleong, Lexy J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset

Patton, Michael Quinn. 2002. Qualitative Research and Evaluation Methods. 3rdEdition. Thousand Oaks. Sage Publications. Inc. California.

Petrescu, M., Mangleburg, T., Ben Mrad, S., O’Leary, K. (2018). Reciprocal influences and effects of viral NWOM campaigns in social media. Journal of Marketing Communications, 26(7), 685–702. doi:10.1080/13527266.2018.1545244

Soemanegara, Rd. (2008). Marketing Communication. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :
Alfabeta, CV.

ValueHits - A Digital Marketing Agency. (n.d.). Retrieved 10 June 2023, from
<https://www.linkedin.com/pulse/5-reasons-why-short-videos-good-marketing-valuehits/>

Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44-48.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi



Lampiran 2 Form bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS
AIRLANGGA
FAKULTAS
VOKASI
Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B) Surabaya
60286 Telp. 031- 5033869, 5053156, Fax. 99005114, Website:
vokasi.unair.ac.id, email: info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

Nama Mahasiswa : Irfan Nashshar
Abduh
NIM : 152010813042
Judul TA : Proyek Pembuatan Short Video @Njantok_Shy sebagai Strategi Pemasaran
Konten Brand Prop Noodle Bar di Instagram
Dosen Pembimbing : Mohi Darus Salam S.E., M.B.A

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
10 Maret 2023	Pengambilan topik Tugas Akhir	1. Memperbanyak referensi penelitian 2. Memahami masing-masing pendekatan yang tepat untuk topik yang diangkat		
17 Maret 2023	Finalisasi Penentuan Judul Topik Tugas Akhir	1. Menggunakan keyword 'Proyek Pembuatan' dalam judul Tugas Akhir 2. Mempertimbangkan tujuan dari pengerjaan proyek Tugas Akhir tersebut 3. Mencari referensi judul/topik yang sudah ada sebelumnya		
30 Mei 2023	Pengoreksian Judul Topik hingga Bab II	1. Agar memperhatikan isi yang ingin dimasukkan ke dalam Tugas Akhir. 2. Membatasi penjelasan/isi dalam Tugas Akhir agar tidak melebar ke hal-hal yang dirasa tidak diperlukan atau tidak sesuai dengan topik		
5 Juni 2023	Konsultasi Bab III, Bab IV	1. Lakukan replikasi/jadikan Tugas Akhir kakak tingkat sebagai contoh/patokan dalam penulisan Tugas Akhir proyek 2. Penjelasan latar belakang masalah tidak perlu ditulis ulang di Bab III		

Lampiran 3 Lembar Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa itu Prop Noodle Bar?	<i>“Basicnya sendiri itu ya, restoran Bakmi (House of Comfort Food), serving bakmi, ricebowl, gyoza, dan berbagai menu yang berbau chinese.”</i>
2	Apa saja value dan keunggulan Prop Noodle Bar?	<i>“Sebagai brand, Prop Noodle Bar membangun restoran berkonsep 2 values, yaitu House of Comfort Food yang menyampaikan pesan bahwa Prop Noodle Bar menawarkan cita rasa comfort food dan dibuktikan dengan kapabilitas konsumsi pelanggan hingga 2-3 kali kunjungan dalam seminggu. Selanjutnya, ada Treat People with Noodle: Ketika masyarakat memutuskan untuk datang ke Prop Noodle Bar dan menikmati pengalaman di tempat, Prop Noodle Bar memastikan olahan bakmi bisa kita dibudayakan tidak terbatas kepada konsumen setiap hari, terutama ketika waktu makan siang atau quality time tiba.”</i>
3	Apa saja harapan dari eksistensi Prop Noodle Bar bagi penikmat makan dan komunitas di Surabaya?	<i>“Pastinya ada dua. Kalau di bidang marketing & branding: Prop Noodle Bar bisa menjadi brand bakmi local taste asli Surabaya sekaligus menjadi top of mind kalangan turis ketika berkunjung ke Surabaya. Tidak hanya itu, Prop Noodle Bar ingin menghubungkan value kreativitas</i>

		<i>dengan komunitas di Surabaya dengan menjadi mitra dan bekerjasama sebagai collaborator.”</i>
4	Bagaimana strategi Prop Noodle Bar dalam memperkenalkan brand-nya di Kota Surabaya (Segmentasi, Target, Postioning)?	<i>“Comfort food berarti makanan yang memberikan kenyamanan dan mampu menjangkau hampir semua kalangan. Oleh karena itu, tidak heran kalau campaign yang dikembangkan juga dibuat agar mudah dikonsumsi oleh lintas generasi sebagai key message untuk disampaikan. Setelah melalui proses diskusi dan koordinasi, Prop Noodle Bar sepakat untuk berangkat dari keotentikan Kota Surabaya. Hal ini terutama untuk menumbuhkan rasa aware dari masyarakat lokal yang menjadikan Prop Noodle Bar sebagai top of mind dari local taste ala Surabaya.</i> <i>Bila dilihat dari gaya visual, Prop Noodle Bar menggunakan tema pop culture. Pewarnaan didominasi oleh palet pop dengan shade yang lebih menarik. Dengan menggunakan visual tersebut, harapannya setiap konten dan elemen visual yang diangkat mengenai produk, layanan, maupun lokasi bisa dinikmati oleh semua orang tanpa terlalu menonjolkan sisi dark atau chinese secara khusus.”</i>

5	Siapa target pasar Prop jika dilihat dari gaya visual dan komunikasi yang disampaikan di Instagram	<i>“Berdasarkan kondisi pasar, lintas generasi cocok menjadi target pemasaran dan konsumsi karena sifat Prop Noodle Bar sebagai pioneer tempat makan bakmi lokal asli Surabaya. Prop Noodle Bar sudah hadir dengan warna yang baru hingga akhirnya banyak noodle bar bermunculan di Kota Pahlawan.”</i>
6	Mengapa Prop memilih format video dalam strategi pemasarannya?	<i>“Orang Indonesia punya ciri khas cenderung lebih tertarik melihat dan menonton konten visual daripada membaca. Melalui format video, Prop Noodle Bar ingin setiap audiens merasakan pengalaman menyeluruh.”</i>
7	Strategi pemasaran apa yang pernah digunakan selain menggunakan food reviewer/content creator sebelumnya?	<i>“Waktu itu pernah bersama bersama Sat&Sun dengan poin utama mengombinasikan menu western dan chinese. Hal ini diwujudkan melalui Call to Action ketika hari besar tiba. Tujuannya adalah melakukan ekspansi market, mendapatkan masukan dari lebih banyak masyarakat di daerah Surabaya Barat, dan pasang lokasi baru di wilayah Surabaya Pusat agar lebih mudah terhubung dengan banyak brand.”</i>

8	Mengapa Prop memilih Instagram sebagai media informasi dan publikasinya?	<i>“Distribusi insight dan views lebih tinggi bila konten dibagikan dalam bentuk video, baik Instagram maupun TikTok. Konten yang berbentuk storytelling juga lebih mudah dioptimalkan lewat konten video. Dilengkapi pembuatan cerita dan narasi brand yang dikemas dalam bentuk sederhana, humanis, dan relate dengan audiens sehingga lintas generasi lebih paham. Bahkan, audiens tidak perlu berpikir terlalu berat ketika menikmati konten video yang tersedia.”</i>
9	Bagaimana citra yang ingin ditampilkan Prop Noodle Bar terhadap masyarakat?	<i>“Comfort food yang sangat ke-Surabaya-an bersama hospitality yang kuat.”</i>
10	Mengapa perlu melibatkan content creator/influencer dalam pembuatan short video? Mengapa penting untuk direalisasikan?	<i>“Karena tiap KOL memiliki taste dan karakteristik berbeda-beda. Terkadang, ide baru dibutuhkan selama proses kreatif berlangsung. Selain menaikkan awareness bersama kinerja KOL, Prop Noodle Bar ingin merealisasikan karakter KOL yang beragam ketika merepresentasikan produk ke dalam kontennya.”</i>
11	Bagaimana proses Prop Noodle Bar dalam menyaring	<i>“Penilaian utama yang ditonjolkan adalah attitude karena linear dengan persona selama menggunakan produk. Cara influencer menyampaikan</i>

	content creator/influencer yang cocok?	<i>storytelling, pesan penting untuk ditonjolkan, penyampaian yang sesuai target pasar, dan sebagainya termasuk penting. Aspek otentik perlu menjadi pertimbangan ketika konten video sudah melewati proses produksi. Selain ciri khas dari influencer, traffic atau insight dari influencer yang bersangkutan merupakan bukti data bila mereka mampu membawa nama brand sekaligus mencapai KPI yang telah ditetapkan.”</i>
12	Mengapa memilih @njajantok_sby ke dalam campaignnya kali ini?	<i>“Karena Dimas (Owner Njajantok) ikut bertumbuh dengan Prop Noodle Bar dan mampu menyampaikan pesan kepada setiap followers dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan waktu produksi setiap waktu. Pembawaannya yang sederhana dan ringan bisa menjembatani Prop Noodle Bar menuju publik secara merata di lintas generasi sesuai tujuan Prop Noodle Bar.”</i>
13	Jelaskan mengenai campaign yang diangkat dan bagaimana Prop menentukan poin-poin penting untuk ditonjolkan	<i>“KOL biasanya akan menyesuaikan momentum, seperti launching menu baru, suasana baru, campaign, maupun event yang akan diadakan di masa depan”</i>

	ketika bekerja sama dengan @njajantok_sby?	
14	Bagaimana output yang diharapkan dari pembulatan video yang telah dirancang bersama @njajantok_sby?	<i>“Harapannya, Njajantok mampu mengarahkan audiens untuk mampir ke Prop Noodle Bar dan merasakan pengalaman makan bakmi yang cukup lezat</i>
15	Bagaimana tingkat kepuasan Prop Noodle Bar setelah melihat video produksi @njajantok_sby?	<i>“Konten videonya sudah sesuai dengan ekspektasi dan brief kami. Harapannya bisa membantu menaikkan sales di tengah-tengah promo bundling Valentine, ya.”</i>

Lampiran 4 Triangulasi Data

No	Wawancara	Studi Dokumen	Observasi	Kesimpulan
1	Positioning Prop Noodle Bar		Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis melalui akun Instagram Prop Noodle Bar, brand memperkuat posisinya sebagai tempat makan lintas generasi melalui pemakaian aset visual	Berdasarkan studi dokumen dan observasi yang dilakukan penulis, bahwa memang benar adanya terkait penjelasan narasumber dalam wawancara bahwa positioning Prop Noodle Bar sebagai tempat makan bakmi pilihan lintas generasi di Surabaya.
2	Efektivitas video dalam menyampaikan pesan		Berdasarkan pengamatan insight yang penulis lakukan, konten Njajantok yang berupa video memiliki insight yang lebih tinggi daripada konten yang berupa gambar. Penulis mengamatinya lalu	Berdasarkan dokumentasi dan observasi yang dilakukan penulis mendapatkan hasil dimana adanya kesesuaian dengan jawaban yang dipaparkan oleh narasumber bahwa konten video lebih efektif dalam menyampaikan

			membandingkan insight diantara keduanya.	pesan pada akun Instagram Njajantok untuk Prop Noodle Bar.
3	Konten yang disukai oleh audiens		Berdasarkan pengamatan penulis, konten short video Njajantok yang mengangkat brand Prop Noodle Bar memiliki insight yang cukup tinggi.	Berdasarkan dokumentasi dan observasi yang dilakukan penulis, memang benar adanya pernyataan atau jawaban yang dipaparkan oleh narasumber bahwa konten short video yang telah didistribusikan mampu meningkatkan awareness pada program spesial Valentine Day oleh audiens di Instagram.