

Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram

Indy A'lawiyah¹, Nono Wibisono², Nugroho Hardiyanto³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : indy.alawiyah.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : nono.wibisono@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : nugroho.hardiyanto@polban.ac.id

ABSTRAK

Kreuz Bike Indonesia merupakan *local brand* sepeda lipat asal Bandung yang turut meramaikan kenaikan fenomena sepeda lipat di Indonesia saat masa pandemi pada tahun 2020. *Local brand* ini menawarkan sepeda lipat 3 buatan anak negeri dengan kualitas dan harga yang dapat bersaing dengan *brand* sepeda lainnya termasuk dengan *brand* sepeda asal luar negeri. Produk sepeda lipat ini telah mendapatkan pengakuan kualitas produk dan memenuhi produk SNI (Standar Nasional Indonesia). Dalam menjalankan bisnisnya, Kreuz Bike Indonesia menggunakan berbagai media pemasaran, termasuk memanfaatkan keberadaan media sosial seperti Website, Facebook, Instagram, dan Youtube. Pengelolaan media sosial Kreuz Bike Indonesia saat ini berfokus pada *platform* Instagram. Namun, penggunaan platform Instagram belum sepenuhnya dioptimalkan, khususnya belum ada penayangan video promosi yang dibuat secara khusus untuk *brand* ini. Dari hasil *pilot test* dengan 254 responden masyarakat Indonesia menunjukkan sebanyak 27,6% responden mengetahui *brand* sepeda lipat Kreuz Bike Indonesia dan 72,4% diantaranya tidak mengetahui adanya *brand* Kreuz Bike Indonesia. Data ini mengisyaratkan bahwa, perlu melakukan suatu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dari Kreuz Bike Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan adalah pelaksanaan proyek perancangan video promosi sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Kreuz Bike Indonesia di Instagram.

Kata Kunci

Brand Awareness, Video Promosi, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Kesehatan fisik dianggap sebagai salah satu aset yang perlu dipelihara oleh setiap insan manusia. Olahraga merupakan serangkaian gerakan fisik yang teratur dan terencana yang dilakukan secara sadar untuk meningkatkan kemampuan fungsi organ tubuh [1]. Disisi lain kegiatan olahraga dapat membantu mengurangi stress dan memicu adanya rasa senang dalam diri [2]. Terdapat berbagai pilihan kegiatan olahraga yang dapat dilakukan seperti, berenang, berkuda, memanah, hingga bersepeda. Saat ini kegiatan olahraga sudah menjadi gaya hidup, dengan berolahraga manusia dapat mendapatkan berbagai manfaat baik secara mental maupun fisik.

Pada tahun 2020 terdapat fenomena menarik yang dijumpai di Indonesia dimana, pada masa pandemi masyarakat Indonesia mendadak berbondong-bondong menggandrungi salah satu kegiatan olahraga yakni bersepeda [3]. Fenomena ini berdampak pada kenaikan permintaan sepeda secara signifikan. Dari berbagai jenis sepeda yang dapat dipilih, sepeda lipat menjadi primadonanya [4]. Hal tersebut menunjukkan bahwa

kehadiran sepeda lipat mampu menarik perhatian masyarakat. Popularitas sepeda lipat

memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha di bidangnya namun, posisi popularitas tidak dapat dipastikan berlangsung lama. Pihak perusahaan tetap perlu melakukan berbagai upaya agar tetap mendapatkan perhatian masyarakat sekalipun jika masa popularitas itu berakhir.

Kreuz Bike Indonesia merupakan *local brand* sepeda lipat asal Bandung yang turut meramaikan fenomena unik ini. *Local brand* ini menawarkan sepeda lipat 3 buatan anak negeri dengan kualitas dan harga yang dapat bersaing dengan *brand* sepeda lainnya termasuk dengan *brand* sepeda asal luar negeri. Produk sepeda lipat ini telah mendapatkan pengakuan kualitas produk dan memenuhi produk SNI (Standar Nasional Indonesia). Dalam menjalankan bisnisnya, Kreuz Bike Indonesia menggunakan berbagai media pemasaran, termasuk memanfaatkan keberadaan *social media* seperti Website, Facebook, Instagram, dan Youtube. Pengelolaan *social media* Kreuz Bike Indonesia saat ini berfokus pada

platform Instagram. Sejauh ini sarana komunikasi *social media* yang dimanfaatkan Kreuz Bike Indonesia belum sepenuhnya dioptimalkan, khususnya belum ada penayangan video promosi yang dibuat secara khusus untuk *brand* ini.

Kini kehadiran *social media* tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pasalnya *social media* memfasilitasi setiap individu untuk dapat berkomunikasi dan berbagi informasi tanpa batas waktu dan wilayah. *Social media* mampu mempublikasikan suatu hal ke seluruh penjuru dunia dalam waktu sangat cepat bahkan *real time*. Berdasarkan data dari [5] dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 terdapat 10 *platform social media* yang dikategorikan sebagai *platform social media* yang digunakan masyarakat Indonesia, Instagram berada di urutan ke-3 dimana jumlah pengguna dari platform tersebut sebanyak 79%.

Dari survei [6] disajikan beberapa pilihan *platform social media* yang digunakan pemasar di dunia untuk memasarkan produknya. Pilihan tersebut terdiri dari Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, Pinterest, Messenger bots, Snapchat, dan TikTok. Dari 5.342 responden temuan survei menunjukkan bahwa sebanyak 76% pemasar di dunia menggunakan *platform social media* Instagram untuk memasarkan produknya. Secara garis besar data ini menunjukkan bahwa, Instagram berperan dalam perkembangan bisnis bagi pemasar. Sesuai dengan yang telah dilakukan Kreuz Bike Indonesia, perusahaan ini mengelola *platform social media* Instagram untuk memasarkan produknya.

Data hasil *pilot test* menunjukkan bahwa, dari 254 responden sebanyak 27,6% responden mengetahui brand sepeda lipat Kreuz Bike Indonesia dan 72,4% diantaranya tidak mengetahui adanya brand Kreuz Bike Indonesia. Data ini mengisyaratkan bahwa, perlu melakukan suatu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dari Kreuz Bike Indonesia. Dari sudut pandang industri hal ini dianggap sebagai bentuk peringatan khusus dimana, masyarakat umum tidak mengetahui keberadaan *brand* Kreuz Bike Indonesia. Pihak perusahaan perlu melakukan suatu tindakan yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran merek Kreuz Bike Indonesia. Disamping itu aktivitas pemasaran Kreuz Bike Indonesia perusahaan ini belum pernah melakukan publikasi video promosi. Berdasarkan uraian tersebut maka, proyek perancangan video promosi perlu dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Kreuz Bike Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Awareness

Menurut [7] *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. *Brand awareness* yakni kemampuan seorang individu dalam mengidentifikasi, mengenal, dan mengingat suatu merek secara detail [8]. Menurut [9] *brand awareness* menunjukkan keberadaan brand pada benak konsumen. *Brand awareness* yang baik dan *brand association* yang positif dapat mencerminkan *brand* yang kuat [10].

2.2 Promotional Mix

Promosi merupakan langkah yang diambil perusahaan untuk mendorong calon konsumen mencoba suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan [11]. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen [7]. Menurut [7] *promotional mix* terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *social media/online marketing*, *sales promotions*, *public relations*, dan *personal selling*.

2.2.1 Advertising

Iklan merupakan segala bentuk penyajian informasi dan promosi ide yang berbayar dari suatu produk atau jasa [12]. Iklan merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait merek maupun produk dari perusahaan tersebut [13]. Menurut [14] iklan dapat memuat suatu pesan yang bersifat membujuk yang dipublikasikan melalui media massa. Daya tarik dari suatu iklan dapat mempengaruhi *brand awareness* [15]

2.2.2 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bagian dari *online marketing*. Kegiatan promosi melalui *social media* dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* [16]. Menurut survei [6] Instagram berada di urutan ke-3 sebagai *platform social media* yang digunakan pemasar untuk memasarkan produknya.

2.3 Video Promosi

Video promosi berupa suatu media audio visual yang dapat digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk. Video promosi merupakan tayangan informasi mengenai suatu produk atau merek dalam bentuk audio visual [7].

3. METODE PROYEK

3.1 Prosedur Proyek

Proyek ini dilaksanakan secara sistematis dengan mengacu pada prosedur pelaksanaan proyek sehingga dapat mencapai tujuan dan mampu menyelesaikan permasalahan proyek. Secara keseluruhan penyelesaian proyek dilakukan dengan mengidentifikasi masalah,

mencari teori fundamental dan relevan yang dapat mendukung pelaksanaan proyek, pencarian data dengan metode wawancara, melakukan analisis data, serta merancang video promosi.

3.2 Sumber dan Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada proyek ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer pada proyek ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pihak perusahaan, ahli, dan konsumen. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dari narasumber, informasi tersebut dapat membantu menyelesaikan proyek. Sedangkan data sekunder yang digunakan pada proyek ini berasal dari buku, artikel, jurnal, dan website yang berkaitan dengan proyek.

3.3 Analisis Data

Data yang telah terkumpul diproses dan dianalisis sehingga dapat memberikan jawaban atas permasalahan proyek. Terdapat tiga tahapan pada analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara. Penyajian data dibuat secara sistematis dalam bentuk teks. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menemukan acuan untuk membentuk aturan dalam pelaksanaan perancangan video promosi.

3.4 Perancangan Video Promosi

Setelah dilakukan analisis data hasil wawancara, data yang diperoleh menjadi acuan untuk merancang video promosi. Pada pembuatan video promosi terdapat 3 tahapan yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra produksi terdiri dari mencari referensi, memetakan konsep video promosi, dan melakukan diskusi konsep dengan pihak perusahaan. Tahap produksi merupakan tahapan dimana proses pengambilan gambar dilakukan, pengambilan gambar disesuaikan dengan konsep yang telah dibuat sebelumnya. Tahap pasca produksi meliputi penyortiran gambar, pembuatan audio, penggabungan dan editing video, melakukan diskusi dengan pihak perusahaan, serta melakukan publikasi video promosi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Proyek

Penulis melakukan pilot test untuk menemukan data pasti mengenai tingkat brand awareness Kreuz Bike Indonesia. Hasil *pilot test* menunjukkan bahwa dari 254 responden sebanyak 72.6% diantaranya tidak mengetahui adanya brand Kreuz Bike Indonesia. Disamping itu penulis melakukan observasi terhadap akun Instagram milik Kreuz Bike Indonesia. Dari hasil observasi dapat diketahui bahwa Kreuz Bike Indonesia belum melakukan publikasi suatu video promosi. Disamping itu penulis melakukan konfirmasi terhadap hasil observasi dengan

pihak perusahaan, mereka mengkonfirmasi bahwa belum pernah mempublikasikan video promosi yang dibuat khusus untuk brand Kreuz Bike Indonesia.

4.2 Hasil dan Kesimpulan Wawancara

4.2.1 Wawancara dengan Pihak Perusahaan

Dari hasil wawancara, pihak perusahaan Kreuz Bike Indonesia menginginkan video promosi yang menunjukkan penggunaan produk seperti kenyamanan, fleksibilitas, warna *frameset*, cara melipat dan membuka lipatan sepeda. Publikasi video promosi nantinya diharapkan mampu menambah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Disamping itu pihak Kreuz Bike Indonesia mempercayakan perancangan konsep video promosi kepada penulis, untuk kemudian didiskusikan kembali sebelum proses produksi berlangsung.

4.2.2 Wawancara dengan Ahli

Informasi yang didapatkan dari wawancara dengan ahli di bidang videography meliputi video promosi, cara pengambilan gambar, waktu pengambilan gambar, model, alat dan aplikasi yang digunakan pada pembuatan video promosi, serta media publikasi. Video promosi yang baik yakni video yang mampu menyampaikan pesan yang telah terkandung kepada audiens. Pengambilan gambar dari berbagai sudut mampu memberi gambaran jelas mengenai produk maupun pesan yang ingin diampaikan dalam video promosi. Pengambilan gambar diluar ruangan dapat dilakukan pada pagi dan sore hari untuk mendapatkan pencahayaan yang ideal. Penggunaan model pada video promosi cukup berpengaruh untuk menjadi pemikat pada video promosi namun, pemilihan model perlu diperhatikan agar model yang dipilih dapat menjawai peran secara maksimal. Penggunaan alat dan aplikasi yang tepat pada pembuatan video promosi sedikit banyak berdampak pada kualitas video yang dihasilkan, kepiawaian dalam mengoperasikan alat dan aplikasi juga berpengaruh terhadap hasil video. Media publikasi yang tepat disesuaikan dengan target pasar dari produk yang diusung, kemudian waktu publikasi perlu diperhatikan agar video promosi dapat dipublikasikan pada saat yang tepat.

4.2.3 Wawancara dengan Konsumen

Wawancara dengan konsumen bertujuan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan video promosi dari sudut pandang konsumen. Konsumen menginginkan video promo yang mampu menyampaikan pesan secara jelas terkait produk maupun unsur yang ditampilkan pada video promosi. Model yang diliput dalam video promosi sebaiknya dapat memainkan perannya dengan baik, pemilihan model sebaiknya merupakan orang yang cukup dikenal. Pengalaman

konsumen saat memilih produk Kreuz Bike Indonesia dikarenakan kualitas dari produk itu sendiri maka, pengambilan gambar sebaiknya dapat memperlihatkan objek secara utuh dari berbagai sudut agar audiens mendapat gambaran mengenai produk tersebut. Media publikasi yang dipilih untuk mempublikasikan video promosi sebaiknya merupakan *platform* yang secara aktif digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen.

4.3 Perancangan Video Promosi

4.3.1 Pra Produksi

Berdasarkan referensi, inspirasi, dan hasil diskusi dengan pihak perusahaan maka konsep video promosi dapat ditetapkan sesuai dengan kesepakatan bersama. Terdapat dua video promosi yang akan dibuat namun tetap merujuk pada konsep utama. Konsep utama yang dimuat dalam video bermaksud untuk menunjukkan bahwa, produk tersebut merupakan produk lokal yang berasal dari Bandung yang dapat digunakan secara praktis, nyaman, mudah dibawa, dan dapat digunakan oleh perempuan maupun laki-laki. Penggunaan *storyline* dan *storyboard* ditujukan untuk menjadi patokan dalam proses pengambilan gambar.

4.3.2 Produksi

Pengambilan gambar dilakukan dengan mengacu pada konsep yang telah dibuat dan dituangkan oada *storyline* dan *storyboard*. Pengambilan gambar dilakukan di luar ruangan maka, pada pagi dan sore hari untuk mendapatkan pencahayaan yang cukup.

4.3.3 Pasca Produksi

Setelah pengambilan gambar selesai didapatkan, perlu dilakukan sortir untuk mendapatkan gambar yang sesuai dengan konsep dan kualitas yang diinginkan. Pembuatan audio dapat disesuaikan dengan konsep dan gambar yang dihasilkan. Kemudian gambar yang telah disortir akan digabungkan, memasuki tahap *editing*, *color grading*, serta penyesuaian visual dengan tempo musik yang dimuat pada video. Video yang telah dibuat secara utuh diperlihatkan kepada pihak perusahaan terlebih dahulu sebelum dipublikasikan. Video promosi yang telah sesuai kemudian dipublikasikan pada akun Instagram Kreuz Bike Indonesia. Dari hasil publikasi video promosi, perusahaan dapat mengetahui respon yang diberikan audiens terhadap video promosi sebagai berikut :

Table 1 Data Respon Video Promosi

Respon	Video Promosi1	Video Promosi2
<i>Views</i>	3.738	2.396
<i>Likes</i>	240	156
<i>Comments</i>	49	39
<i>Shares</i>	33	34
<i>Saves</i>	7	7

Insight pada Instagram Kreuz Bike Indonesia mengalami dampak setelah dilakukan publikasi video promosi. *Accounts reached* mengalami peningkatan sebesar 431% selama 7 hari, dari 4.431 menjadi 19.187. *Profile visits* mengalami peningkatan sebesar 59,2% selama 7 hari terakhir dengan jumlah akhir menjadi 1.424 *profile visit*. *Post interactions* mengalami peningkatan sebesar 2008% selama 7 hari terakhir dengan jumlah total *likes*, *comments*, *saves*, dan *shares* menjadi 1.244.

5. DISKUSI

Proyek perancangan video promosi ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness Kreuz Bike Indonesia melalui *platform social media* Instagram. Pesan yang hendak disampaikan melalui video promosi dapat diterima audiens. Hal tersebut ditunjukkan dengan respon yang diperoleh setelah kedua video promosi Kreuz Bike Indonesia dipublikasikan. Kedua video promosi tersebut telah diputar sebanyak 3.738 kali dan 2.396 kali. Disamping itu, insight dari akun Instagram Kreuz Bike Indonesia mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa video promosi mempengaruhi peningkatan *brand awareness* Kreuz Bike Indonesia.

6. KESIMPULAN

Penyampaian pesan melalui media audio visual mampu memberikan gambaran jelas mengenai pesan yang hendak disampaikan. Video promosi yang dibuat dengan konsep terstruktur mampu menyampaikan pesan dengan baik sehingga mendapatkan respon yang diinginkan. Dalam mengenalkan dan mempromosikan suatu produk maupun merek, penggunaan video promosi dapat menjadi pilihan. Publikasi video promosi melalui media social Instagram dapat dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. S. Giriwijoyo and D. Z. Sidik, *Ilmu Kesehatan Olahraga*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- [2] K. Marsden, *The Complete Book of Food Combining: A New, Easy-to-use Guide to the Most Successful Diet Ever*. London: Piatkus, 2011.
- [3] tirto.id, “Memotret Peningkatan Tren & Bisnis Gowes Selama Pandemi COVID-19,” *tirto.id*, 2020.
- [4] Katadata, “Tiga Jenis Sepeda Paling Populer di Kalangan Warganet,” *Katadata*, 2020. .
- [5] Katadata, “10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia,” *Katadata*, 2020. .
- [6] Statista, “Leading Social Media Platforms Used by Marketers Worldwide as of January 2020,” *Statista*, 2021.
<https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>.
- [7] J. C. Andrews and T. A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th Editi. Boston: Cengage Learning, 2017.
- [8] L. Percy and J. R. Rossiter, *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw Hill Companies, 1987.
- [9] B. Simamora, “Aura Merek: Tujuh Jurusan Membangun Merek yang Kuat,” *J. Ekon. Perusah.*, vol. 9, no. 2, pp. 233–268, 2002.
- [10] D. Durianto, L. J. Budiman, and Sugiarto, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [11] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Editio. New Jersey: Pearson Education, 2020.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th Editi. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- [13] R. B. Gil, E. F. Andres, and E. M. Salinas, “Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity,” *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 16, no. 3, pp. 188–199, 2007.
- [14] K. A. Quesenberry, *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*, Third Edit. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2020.
- [15] H. Elyasa, “Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent,” Universitas Diponegoro, 2011.
- [16] H. Semuel and K. Y. Setiawan, “Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 12, pp. 47–52, 2018.