

ADVis

Journal of Advertising

ADVIS

Vol. 2

No. 1

Page 54 – 64

October 2021



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang



ADVⁱs

Journal of Advertising

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Perubahan Perilaku Afektif Anak Usia Dini terhadap Paparan *Media Online* 1 – 10

Amanda, S.I.Kom., M.I.Kom

Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Multimedia Sebagai Solusi Perkuliahan Selama Masa Transisi Pandemi Pada Fakultas Parinkraf 11 – 18

Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom

Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Restoran Cepat Saji Ayam Mrothol 19 – 31

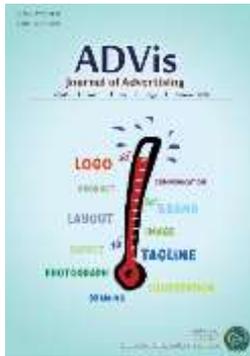
Raeza Raenaldy Sutrimo, A.Md. I.Kom

Strategi Media Promosi Pondok Bakso Moro Seneng Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recognition* 32 – 53

Aldifa Fitania Suseno, A.Md, I.Kom

Strategi Video Profile Dalam Menunjang Promosi Dan Meningkatkan Brand Awareness Pada Studi Kasus Smk Grafika Kota Tangerang 54 – 64

Susanti, A.Md, I.Kom



ADVIS

Journal of Advertising

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS>

“Strategi Video Profile Dalam Menunjang Promosi Dan Meningkatkan Brand Awareness Pada Studi Kasus Smk Grafika Kota Tangerang”

Susanti

1870404006

Program Studi Periklanan

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstract

SMK Grafika Vocational High School is one of the private schools that is quite large and deserves recognition for its existence in Tangerang City. Currently at SMK Grafika in conveying information to the public still uses conversional methods such as the distribution of brochures, banners and secaralisan so that it is less interesting and less informative. The problem is so that the community knows the existence and what will be taught when studying at SMK Grafika. This research aims to develop information in SMK Grafika to be known by the public, so it is necessary to make a video profile in the form of audio visual as a means of promotion so that the public will be able to easily receive information in SMK Grafika. The benefits of this research are as documentation at SMK Grafika and also as a promotional media. Qualitative method with qualitative descriptive approach, this research uses case studies of data collection tools by observation, interviews, problem approach methodologies, namely Analysis, Design, Image Taking, editing, and rendering. The results obtained from this study are expected to form a Company Profile Video at SMK Grafika School which will be published on Social Media.

Keywords: Promotion Strategy, Communication, Advertising, Brand Awereness, Social Media.

Abstrak

Sekolah Menengah Kejuruan SMK Grafika merupakan salah satu sekolah swasta yang cukup besar dan patut diakui keberadaannya di Kota Tangerang. Saat ini di SMK Grafika dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat masih menggunakan cara-cara konvensional seperti penyebaran brosur-brosur, spanduk dan secara lisan sehingga kurang menarik dan kurang informatif. Adapun masalahnya adalah agar masyarakat mengetahui Keberadaan dan apa saja yang akan di ajarkan ketika bersekolah di SMK Grafika. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan informasi yang ada di SMK Grafika untuk bisa di ketahui oleh masyarakat, maka perlu dibuatnya video profile dalam bentuk audio visual sebagai sarana promosi sehingga masyarakat akan dapat dengan mudah menerima informasi yang ada di SMK Grafika. Manfaat penelitian ini sebagai dokumentasi di SMK Grafika dan juga sebagai media promosi. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan studi kasus sarana pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, metodologi pendekatan masalah yaitu Analisis, Perancangan, Pengambilan gambar, editing, dan rendering. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah diharapkan terbentuknya Video Company Profile Pada Sekolah SMK Grafika yang akan di Publikasikan di Media Sosial.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Komunikasi, Periklanan, Brand Awareness, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi saat ini sesuai dengan kemajuan teknologi yang memenuhi segala kebutuhan masyarakat itu sendiri. Dalam perkembangan informasi, membuat individu tidak memiliki batasan untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Dengan interaksi dan hubungan itulah individu dapat berbagi informasi kepada orang lain ataupun mendapatkan sebuah informasi untuk diri sendiri. Dalam implementasinya, manusia melakukan interaksi dan hubungan melalui media-media tertentu. Media tersebut dapat berupa media cetak ataupun media elektronik. Melalui media, manusia semakin terbuka dan terjangkau dengan berbagai informasi mengenai peradaban baru dari segala hal. Banyak hal yang telah berubah seperti perekonomian, pola kehidupan masyarakat, dan juga teknologi informasi yang merupakan bagian penting dalam proses bisnis. Perubahan dalam hal ini membuat perusahaan harus dapat beradaptasi dengan baik, agar dapat bertahan dan bersaing secara berkelanjutan atau terus menerus.

Multimedia adalah salah satu perkembangan teknologi informasi yang dapat mempermudah dalam memberikan sebuah informasi. Dalam penggunaannya, multimedia dapat membuat suatu gagasan baru dalam menciptakan dinamika kemasan data dan informasi dengan cara yang berbeda, tidak dengan teks biasa tetapi dengan animasi gambar, tulisan/teks, suara, serta video dan audio. Sehingga multimedia merupakan salah satu media penyampaian informasi yang cukup efektif dan menarik secara visualisasi. Sebagaimana diketahui bersama, manusia merupakan makhluk sosial yang mana salah satu kebutuhannya adalah bersosialisasi dengan sesamanya.

Dengan adanya teknologi internet, kita dapat memperoleh berbagai kemudahan dan dampak positif yang dapat kita rasakan dalam kehidupan sehari-hari. Ditengah ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan terutama lembaga pendidikan swasta seperti SMK Grafika Kota Tangerang, lembaga pendidikan harus memiliki strategi-strategi yang dapat menonjolkan lembaganya sehingga menarik minat publiknya. sebuah lembaga dapat dikenal oleh masyarakat adalah dengan melakukan publikasi, dengan menampilkan sebuah iklan atau video promosi yang didalamnya menyampaikan keunggulan-keunggulan dan prestasi-prestasi yang diraih didalam lembaga pendidikan tersebut.

Video profile ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang ingin bersekolah di bidang kejuruan, dan memperlihatkan bahwa SMK Grafika adalah sekolah yang unggul dan mampu bersaing di dunia industri.

SMK Grafika Kota Tangerang merupakan Lembaga Pendidikan yang berada di bawah naungan Yayasan Grafika Banten yang telah berdiri sejak tahun 2003. Dengan tujuan mempersiapkan manusia-manusia yang terdidik serta memiliki bekal pengetahuan yang luas, beriman dan berakhlak mulia. sehingga terbentuknya tenaga kerja yang siap pakai dan berkompeten dapat terwujud. SMK Grafika Kota Tangerang pun merupakan sekolah menengah kejuruan swasta yang mampu bersaing hingga kini dan masih mendapat kepercayaan serta dukungan dari masyarakat untuk terus berkembang sebagai penyedia jasa pendidikan.

Melalui strategi promosi ini, diharapkan hubungan serta komunikasi antara lembaga dan masyarakat dapat berjalan dengan lancar. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan dalam penerimaan siswa baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul “Strategi Video Profile Dalam

Menunjang Promosi Dan Meningkatkan Brand Awareness Pada Studi Kasus Smk Grafika Kota Tangerang”.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang di pakai oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Word to Mouth (WOM Marketing)

Jenis promosi ini adalah media promosi tertua yang pernah ada. Teknik iklan ini menggunakan percakapan dari seseorang ke orang lain terkait dengan informasi seperti diskon.

Informasi dari mulut ke mulut ini biasanya dilakukan oleh pelanggan yang berpengalaman menggunakan atau tahu produk tersebut. Kemudian, pelanggan tersebut menyampaikan ke

pelanggan yang lainnya. Karena hal tersebut pengaruh promosi sangat besar dampaknya terhadap pemasaran seperti penjualan produk.

Pemasaran Langsung

Direct Marketing dilakukan oleh sales, CS atau marketer yang menawarkan produknya secara langsung sehingga mendapatkan tanggapan secara langsung. Pemasaran ini bisa dilakukan dengan tatap muka langsung, telepon, email atau alat pendukung yang lainnya.

Iklan (Advertisng)

Promosi dan iklan itu berbeda. Promosi biasanya digunakan untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek. Sedangkan iklan digunakan untuk mempromosikan produk dan cakupannya lebih luas. Misalnya untuk branding. Walaupun begitu, iklan termasuk sebagai salah satu jenis dari promosi.

Ada 2 jenis iklan yaitu:

1. Price advertising yang menonjolkan harga dari produk yang diiklankan.
2. Brand advertising biasanya digunakan untuk branding. Bisa dikatakan jenis iklan ini lebih menekankan nilai dari suatu perusahaan atau produk dibandingkan harga.

Hubungan Masyarakat

Jenis promosi ini bertujuan untuk mengangkat atau mempromosikan citra produk ataupun perusahaannya. Adanya iklan ini bertujuan agar kepercayaan masyarakat atau pangsa pasar pada produk atau brand tersebut meningkat

Jadi, dalam promosi tidak boleh ada penawaran mengenai suatu barang misalnya diskon kilat.

Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur- unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (promotional mix), yang terdiri dari Advertensi, Personal selling, Promosi penjualan (Sales Promotion), dan Publisitas (Publicity)”.

Advertising

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

Personal Selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Promosi penjualan (sales promotion)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

Publisitas (publicity)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Brand Awareness

Menurut Durianto dkk (2001:54) Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Definisi lain yang dikemukakan oleh A. Aaker dalam Rangkuti (2002:39) yang menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

Sedangkan pengertian kesadaran merek menurut Ambadardkk (2007:67) brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan.

Brand Awareness Menurut Para Ahli

1. Rangkuti (2004:243)

Menjelaskan bahwa brand awareness adalah suatu kemampuan individu untuk mengingat iklan atau merek tertentu secara spontan atau sesudah dirangsang dengan kata-kata kunci.

2. Rossiter & Percy (1996:113)

Pendapat dari dua ahli diatas mengenai brand awareness adalah sebuah kemampuan dalam mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategori secara rinci untuk membeli suatu hal.

3. Aaker & Joachimsthaler (2005)

Mengungkapkan bahwa brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali ataupun mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

4. Shimp (2003:311)

Arti brand awareness adalah kemampuan mere di pasaran untuk ada dalam benak konsumen saat konsumen tersebut mengingat kategori produk tertentu dan juga seberapa gampangny merek itu muncul dibenak pembeli.

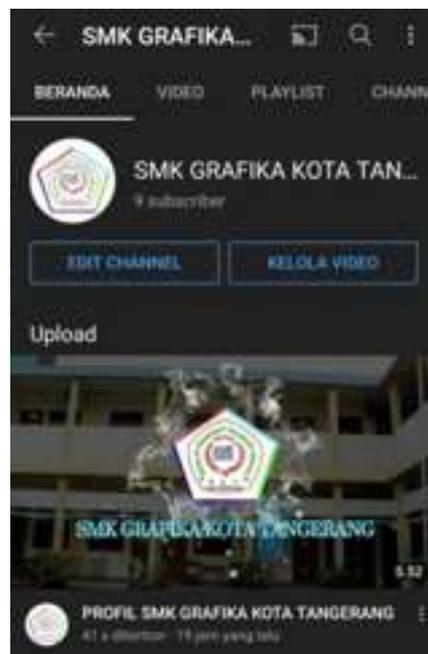
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Video Profile menggunakan Platform Youtube

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data-data yang telah diproses sebelumnya, proses analisis dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh sebelumnya. Berikut link video profile SMK Grafika yang sudah di unggah di youtube pada tanggal 3 November 2021.

Alamat website: <https://youtu.be/Lr0mIXf4g7M>

Youtube SMK Grafika pada tanggal 4 November 2021



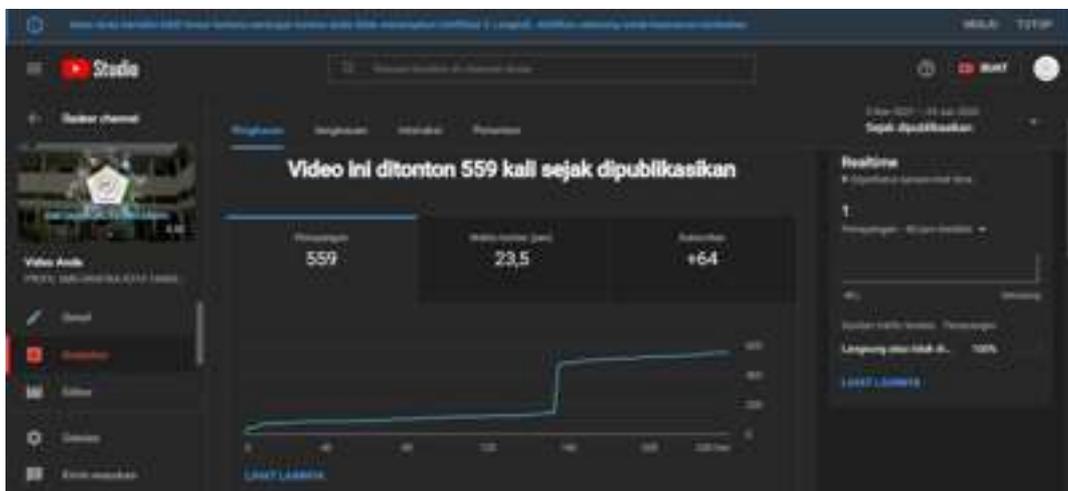
Pada tanggal tersebut penulis baru mengunggah video profile di platform youtube, yang masih memiliki 9 subscribe. Dan yang menonton video tersebut pun hanya 41 orang.

Strategi Promosi yang dilakukan

Pada tahap berikutnya, penulis melakukan strategi selanjutnya yaitu mendistribusikan. Pendistribusian video profile ini bisa melalui link yang disebarakan melalui whatsapp group, dan status whatsapp. Lalu Video Profile inipun digunakan untuk promosi ke sekolah -sekolah SMP untuk ditayangkan, agar calon siswa/siswi ini dapat melihat gambaran mengenai SMK Grafika Kota Tangerang.

Platform Youtube ini merupakan situs untuk berbagi video, dimana para penggunanya bisa menonton, mengunggah, berkomentar, dan mengunduh video tanpa membayar. Adapun hasil insight pada video profile di platform youtube:

Hasil Akhir Insight Youtube pada tanggal 22 April 2022



Setelah dilakukannya pendistribusian selama 5 bulan, dari bulan November sampai Maret 2022, hasil insight atau jumlah penonton yang dimiliki yaitu 559 orang yang menonton, dan untuk subscribe yang dimiliki saat ini yaitu 72 subscriber. Cara tersebut cukup efektif untuk meningkatkan jumlah penonton.

Dari hasil penelitian tersebut, teori yang saya pakai yaitu menggunakan (Aaker, 1997), dengan Kesadaran Merek (Brand Awareness) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Pada SMK Grafika strategi promosi yang diberikan yaitu dengan membuat video profile dengan menunjukkan keunggulan dan fasilitas yang tersedia, dan juga SMK Grafika menciptakan karakter-karakteristik visual sehingga mudah diingat dan dapat dibedakan dari sekolah lain. Adapun dengan kegiatan-kegiatan atau perlombaan di luar yang diikuti oleh SMK Grafika, tujuannya agar semakin banyak ilmu dan pengalaman yang dimiliki

oleh siswa/siswi SMK Grafika dan masyarakat lebih mengetahui dan aware dengan adanya sekolah SMK Grafika di Kota Tangerang.

Lalu penulis juga menggunakan teori dari Ferrinadwi (2004), yang menjelaskan tentang Kepercayaan Merek, kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan dari pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pada SMK Grafika, pentingnya menjaga kepercayaan terhadap orang tua murid, dan sangat mengutamakan pelayanan di Tata Usaha dan kinerja para guru, agar orang tua yakin dan percaya untuk menitipkan anaknya bersekolah di sekolah tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan dari penelitian yang dilakukan mengenai perancangan media video profile sebagai penunjang informasi dan promosi pada SMK Grafika Kota Tangerang, dengan penelitian kurang lebih 6 (enam) bulan di SMK Grafika, Perancangan media video profile sangatlah diperlukan guna membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi dan promosi yang lebih presentatif, komunikatif, dan interaktif. Sehingga dapat disimpulkan penelitian tersebut berdasarkan rumusan masalah perancangan media video profile adalah sebagai berikut:

- a. Media yang dibutuhkan SMK Grafika untuk meningkatkan target pemasaran yaitu media video profile, dikarenakan media tersebut yang dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan dan memberikan informasi kepada konsumen, atau masyarakat luas secara jelas dan lengkap, sehingga membantu perusahaan dalam mencapai target pemasarannya. Selain itu juga didalam video profile berisikan segala informasi tentang SMK Grafika seperti sejarah sekolah dari berdiri hingga berkembang sampai saat ini, visi – misi sekolah yang menjadi tolak ukur dalam memberikan pelayanan kepada orang tua murid serta siswa dan siswi, serta kualitas dan keunggulan yang diberikan oleh SMK Grafika Kota Tangerang.
- b. Melalui perancangan media video profile semoga dapat membantu Sekolah SMK Grafika menjadi sekolah yang unggul, mampu bersaing dengan sekolah lain dan dapat di nilai baik oleh masyarakat. Oleh karena itu untuk mencapai target tersebut penulis melakukan strategi promosi melalui media video profile ini, yang hasilnya akan diimplementasikan melalui social media Youtube.

- c. Hasil Strategi video profile yang mampu menarik minat atau perhatian masyarakat terhadap sekolah SMK Grafika Kota Tangerang. Dengan tahapan-tahapan dari konsep perancangan media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, media tersebut terdapat beberapa unsur seperti visual effect, audio serta dubbing dengan penjelasan informasi ruang lingkup sekolah yang lengkap dan update, sehingga menarik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan Calon Siswa/siswi dalam penerimaan siswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 2. Ibid., hlm. 6, Ibid., hlm. 7.

Sofjan Assauri, Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hlm. 5-8.

Muchamad Fauzi, Manajemen Strategik, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015, hlm. 44-45.

Djoko Mudjono, Buku Pintar Koperasi Simpan Pinjam, Yogyakarta :2012, hlm. 17.

Ismail Solhin, Manajemen Strategik, Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, hlm. 210.

Jurnal

Heksariani, Hesty, and Purnomo Ananto. "Strategi Promosi Sekolah Master Indonesia Melalui Video Profil Berbasis Graphic Animation." Jurnal Ilmiah Publipreneur 6.2 (2018): 17-22.

Desrianti, Dewi Immaniar, Giandari Maulani, and Dana Krisdiana. "Video Profile Sebagai Media Penunjang Promosi Pada Sdk Penabur Gading Serpong." Creative Communication and Innovative Technology Journal 12.2 (2019): 149-157.

Blog/Website

Insight Youtube

<https://studio.youtube.com/video/Lr0mIXf4g7M/analytics/tab-overview/period-default>

Youtube SMK Grafika

<https://www.youtube.com/channel/UCGj-pZ6x24DbCu38umM9Trg> Video Profile SMK Grafika

<https://www.youtube.com/watch?v=Lr0mIXf4g7M>