

Dian Cahyadi & Tangsi



VIDEO PROMOSI



Badan Penerbit UNM

VIDEO PROMOSI

DIAN CAHYADI
TANGSI

Editor: Nurul Fadhillah S

VIDEO PROMOSI

Hak Cipta @ 2023 oleh Dian Cahyadi & Tangsi
Editor: Nurul Fadhillah S

Terbitan Mei 2023
Cetakan Pertama Mei 2023

Diterbitkan oleh **Badan Penerbit UNM**
Gedung Perpustakaan Lt. 1 Kampus UNM Gunungsari
Jl. Raya Pendidikan 90222
Tlp./Fax. (0411) 865677 / (0411) 861377
Email: badanpenerbit@unm.ac.id & badanpenerbitunm@gmail.com
Website: badanpenerbit.unm.ac.id

Desainer Cover: Dian Cahyadi
ANGGOTA IKAPI No. 011/SSL/2010
ANGGOTA APPTI No. 006.063.1.10.2018

***Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk
apapun tanpa izin tertulis dari penerbit***

vii, 75 hlm; 26 cm

ISBN 978-623-387-181-5

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang melimpah. Dengan izin-Nya, kami dapat menyelesaikan pembuatan materi tentang video promosi ini.

Buku ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang video promosi, tantangan yang dihadapi dalam produksinya, dan peluang yang tersedia untuk pengembangannya di masa depan. Kami berharap materi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi mereka yang terkait dengan dunia pemasaran.

Perkembangan teknologi dan internet telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya melalui video promosi. Dalam era digital saat ini, video promosi telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Tidak hanya memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk atau jasa, video promosi juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan dengan metode konvensional seperti iklan di media cetak atau siaran televisi, tetapi juga melalui media digital seperti video promosi di platform YouTube, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya. Video promosi menjadi media yang sangat populer dalam pemasaran karena dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih menarik dan efektif.

Mengingat pentingnya video promosi dalam pemasaran, maka tidaklah mengherankan jika banyak perusahaan yang mulai mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan video promosi. Namun, seperti halnya strategi pemasaran lainnya, produksi video promosi juga memiliki tantangan dan peluang yang harus dihadapi dan dimanfaatkan.

Dalam pembuatan video promosi, terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh para pembuatnya. Kualitas video yang buruk atau tidak menarik dapat membuat konsumen kehilangan minat dan bahkan bisa merusak reputasi merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memastikan bahwa video promosi mereka sukses dalam menarik perhatian konsumen.

Namun, di tengah-tengah tantangan, terdapat peluang besar untuk mengembangkan video promosi yang lebih menarik dan efektif di masa depan. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi terus berkembang dan membuka peluang

baru untuk mengembangkan video promosi yang lebih interaktif dan menarik, seperti augmented reality dan video 360 derajat.

Dalam materi ini, kami akan membahas studi kasus video promosi dari berbagai industri yang sukses dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek mereka. Kami juga akan membahas tantangan yang dihadapi dalam produksi video promosi dan bagaimana perusahaan dapat mengatasi tantangan tersebut. Terakhir, kami akan membahas peluang dalam pengembangan video promosi di masa depan dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang untuk meningkatkan kualitas video promosi mereka.

Dalam materi ini, juga dibahas tentang studi kasus dari video promosi perusahaan ternama seperti Coca-Cola, BMW, Nike, dan Dove yang berhasil menciptakan video promosi yang efektif dan viral di media sosial. Kami juga akan membahas tentang analisis video promosi yang sukses dan gagal, serta tantangan dalam produksi video promosi seperti masalah biaya, waktu, dan keterbatasan sumber daya.

Tak hanya itu, kami juga membahas tentang peluang dalam pengembangan video promosi di masa depan, di mana teknologi seperti kecerdasan buatan dan virtual reality dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman visual yang lebih menarik dan interaktif bagi audiens.

Tidak lupa, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan materi ini. Tak lupa, terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang memberikan dukungan dan semangat dalam proses pembuatan materi ini.

Semoga materi ini bermanfaat dan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan inspirasi bagi pembuat video promosi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memikat bagi konsumen. Akhir kata, kami mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam pembuatan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan wawasan.

Terima kasih.

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
BALIK HALAMAN JUDUL	iii
KATA PENGATAR	iv
DAFTAR ISI	vi
I. Pendahuluan	1
A. Definisi video promosi	1
B. Pentingnya video promosi dalam pemasaran	5
C. Sejarah dan perkembangan video promosi	8
II. Rencana dan Konsep Video Promosi	12
A. Tahapan perencanaan video promosi	12
B. Analisis target audience	15
C. Pemilihan konsep video promosi	18
D. Storyline	20
E. Storyboard dan script	26
III. Pengambilan Gambar dan Produksi	31
A. Peralatan dan teknik pengambilan gambar	31
B. Pencahayaan dan suara dalam produksi video promosi	32
C. Penggunaan teknologi editing video	33
IV. Strategi Distribusi Video Promosi	36
A. Strategi pemasaran video promosi	36
B. Channel distribusi video promosi	38
C. Penyebaran video promosi melalui media sosial dan platform online	40
V. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja	43

A. Teknik evaluasi dan pengukuran kinerja video promosi	43
B. Analisis hasil evaluasi dan pengukuran kinerja video promosi	47
C. Pengembangan strategi berdasarkan hasil evaluasi	48
VI. Studi Kasus	54
A. Studi kasus video promosi dari berbagai industri	54
B. Analisis video promosi yang sukses dan tidak sukses	57
VII. Tantangan dan Peluang Masa Depan	60
A. Tantangan yang dihadapi dalam produksi video promosi	60
B. Peluang dalam pengembangan video promosi di masa depan	61
VIII. Kesimpulan	64
A. Ringkasan materi	64
B. Saran dan rekomendasi	66
Daftar Pustaka	68

I. Pendahuluan

A. Definisi video promosi

Latar belakang video promosi dapat dilihat dari sejarah perkembangan iklan dan pemasaran. Menurut Daniel Chandler (2018) dalam bukunya "Semiotics: The Basics", iklan dimulai pada abad ke-19 ketika industri massa mulai berkembang dan memerlukan cara untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Pada awalnya, iklan hanya berupa teks dan gambar yang ditempelkan pada dinding atau papan reklame. Namun, dengan ditemukannya teknologi cetak, industri iklan mulai berkembang dengan cepat dan semakin banyak produk dan jasa yang dipasarkan melalui iklan.

Pada awal 1950-an, televisi mulai masuk ke rumah-rumah dan menjadi media yang populer di kalangan masyarakat. Hal ini membuka peluang baru bagi industri iklan untuk memasarkan produk dan jasa mereka melalui media video. Video promosi mulai berkembang dan menjadi populer di kalangan perusahaan-perusahaan besar yang ingin memasarkan produk mereka secara efektif kepada audiens yang lebih luas.

Dalam bukunya "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", George E. Belch dan Michael A. Belch (2018) juga menjelaskan bagaimana video promosi menjadi semakin penting dalam pemasaran pada abad ke-21. Mereka menyoroti bagaimana konsumen semakin banyak menghabiskan waktu mereka untuk menonton video online, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan memproduksi video promosi yang menarik dan relevan bagi audiens mereka.

Perkembangan teknologi juga berdampak pada cara perusahaan memproduksi video promosi mereka. Dalam bukunya "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing", Simon Kingsnorth (2019) menjelaskan bagaimana teknologi seperti video streaming, augmented reality, dan virtual reality memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman interaktif yang lebih menarik dan mendalam bagi audiens mereka.

Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page. Video promosi adalah salah satu jenis konten pemasaran yang menggunakan media video untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek tertentu kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), video promosi adalah "sebuah pesan persuasif dalam bentuk video yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang efektif dan menarik bagi audiens target".

Sementara itu, menurut Armstrong dan Kotler (2017), video promosi adalah "sebuah alat pemasaran yang kuat dalam bentuk visual dan audio yang menggabungkan unsur-unsur kreatif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada konsumen".

Menurut Rangkuti (2016), video promosi adalah "salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi video untuk menyampaikan pesan promosi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen".

Dalam bukunya yang berjudul "Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World", Chitty, Barker, dan Valos (2012) menyatakan bahwa video promosi adalah "sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang menggabungkan elemen visual dan audio dalam bentuk video untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens target".

Secara umum, video promosi dapat diartikan sebagai sebuah bentuk konten pemasaran yang menggunakan media video untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang efektif dan menarik. Definisi ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran yang semakin canggih dan beragam.

Video promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media visual dan audio dalam bentuk video. Video promosi digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target konsumen dengan cara yang menarik dan efektif. Video promosi biasanya dibuat dengan menggunakan teknologi produksi video dan diunggah ke platform online atau media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut penelitian oleh Wibowo (2018, 113-126) yang berjudul "Analisis Video Promosi Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness", video promosi efektif dalam meningkatkan brand awareness (kesadaran merek) dan memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen. Video promosi yang menarik dapat membuat konsumen merasa tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Video promosi juga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Menurut penelitian oleh Oktaviani (2020, 56-66) yang berjudul "Pengaruh Video Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Instagram", video promosi di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fashion yang dipromosikan. Video promosi di media sosial juga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek atau produk.

Dalam menghasilkan video promosi yang efektif, dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan konsep pemasaran yang tepat. Video promosi yang berkualitas dan efektif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek yang lebih tinggi, dan interaksi positif dengan konsumen.

Dalam pembuatan video promosi yang efektif, penting untuk mempertimbangkan beberapa elemen kunci, seperti konten, gaya, durasi, dan platform. Konten video promosi harus mencakup informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang dipromosikan, dan harus disajikan dengan cara yang menarik dan menarik perhatian audiens target. Gaya video promosi harus sesuai dengan merek atau produk yang dipromosikan, dan dapat mencakup unsur-unsur seperti narasi, musik, dan efek visual.

Durasi video promosi juga penting untuk diperhatikan, karena video yang terlalu panjang atau terlalu pendek dapat memengaruhi tingkat keterlibatan audiens. Durasi video yang ideal biasanya berkisar antara 30 hingga 90 detik, tergantung pada platform yang digunakan dan jenis produk atau layanan yang dipromosikan.

Platform juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan video promosi. Video promosi dapat dipromosikan melalui berbagai platform online, seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal jenis konten yang mendominasi dan preferensi audiens target. Oleh karena itu, pemilihan platform yang tepat sangat penting untuk mencapai audiens yang relevan dan memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran.

Dalam rangka mencapai tujuan kampanye pemasaran, analisis dan evaluasi juga penting untuk dilakukan. Perusahaan dapat memantau kinerja video promosi dengan mengumpulkan data dan statistik yang relevan, seperti jumlah tampilan, interaksi, dan konversi. Data ini dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran selanjutnya dan menyesuaikan kampanye pemasaran agar lebih efektif.

Dalam kesimpulannya, video promosi adalah bentuk pemasaran yang efektif dan efisien yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan interaksi yang positif dengan konsumen. Dalam pembuatan video promosi yang efektif, perusahaan harus memperhatikan beberapa elemen kunci, seperti konten, gaya, durasi, dan platform. Analisis dan evaluasi juga penting untuk dilakukan dalam rangka memastikan efektivitas kampanye pemasaran.

Dalam pembuatan video promosi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar video promosi tersebut efektif dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

II. Rencana dan Konsep Video Promosi

A. Tahapan perencanaan video promosi

Tahapan perencanaan video promosi merupakan hal yang penting dalam memastikan keberhasilan suatu kampanye pemasaran. Ahli-ahli pemasaran telah menyusun beberapa tahapan perencanaan video promosi yang dapat dijadikan panduan dalam membuat video promosi yang efektif. Hal ini dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016, 559), tahapan perencanaan video promosi harus dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, dan tujuan kampanye pemasaran. Selanjutnya, tahapan perencanaan yang perlu dilakukan antara lain pemilihan pesan yang ingin disampaikan, pemilihan jenis dan gaya video, serta menentukan budget dan jadwal produksi.

Buchanan dan Gilles (1990) juga menekankan pentingnya tahapan perencanaan dalam kampanye pemasaran, termasuk video promosi. Mereka menyarankan bahwa perusahaan perlu melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memahami perilaku konsumen dan kebutuhan pasar. Selanjutnya, tahapan perencanaan video promosi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti pesan yang ingin disampaikan, gaya dan bahasa yang digunakan, dan format video yang sesuai.

Menurut Duncan dan Moriarty (1998, 1-13), perencanaan video promosi yang efektif harus melibatkan kolaborasi antara departemen pemasaran dan kreatif. Tahapan perencanaan meliputi pemahaman yang jelas tentang target pasar, pesan yang ingin disampaikan, gaya dan tone yang tepat, serta budget dan jadwal produksi.

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa tahapan perencanaan video promosi sangat penting untuk memastikan keberhasilan kampanye pemasaran. Tahapan perencanaan yang tepat akan membantu memastikan bahwa video promosi dapat menyampaikan pesan yang jelas, tepat sasaran, dan dapat diterima oleh target pasar.

Tahapan pertama dalam perencanaan video promosi adalah melakukan riset terhadap pasar dan target audiens yang akan dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 84), riset pasar merupakan langkah penting dalam mengumpulkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Dalam riset pasar ini, dapat dilakukan studi tentang trend konsumen, preferensi target audiens, hingga analisis pesaing untuk mengetahui bagaimana membuat video promosi yang unik dan menarik bagi target audiens. Hal ini berkaitan dengan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen dalam membuat video promosi yang

efektif. Dalam riset pasar, dapat dilakukan studi tentang trend konsumen, preferensi target audiens, hingga analisis pesaing untuk mengetahui bagaimana membuat video promosi yang unik dan menarik bagi target audiens. Sehingga, riset pasar dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Informasi yang didapatkan dari riset pasar dapat membantu dalam menentukan pesan yang tepat untuk disampaikan dalam video promosi. Selain itu, dengan melakukan riset pasar, dapat diketahui juga preferensi target audiens terhadap media sosial dan platform video online yang sering digunakan, sehingga dapat dipilih platform yang tepat untuk mempromosikan video.

Setelah mengetahui kebutuhan target audiens, langkah berikutnya adalah menentukan tujuan kampanye pemasaran dan pesan yang ingin disampaikan melalui video promosi. Tujuan yang jelas dan terukur akan membantu dalam menentukan pesan dan konten yang akan disampaikan dalam video promosi. Selain itu, dengan menentukan tujuan yang jelas, dapat diukur sejauh mana keberhasilan kampanye video promosi yang telah dilakukan. Menurut O'Guinn, Allen, dan Semenik (2018, 517), pesan yang disampaikan dalam video promosi harus jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Tujuan kampanye pemasaran juga harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu yang jelas. Pesan yang disampaikan dalam video promosi harus jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Pesan yang ambigu atau tidak jelas dapat membuat target audiens bingung dan mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, tujuan kampanye pemasaran juga harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu yang jelas.

Dalam menentukan tujuan dan pesan kampanye pemasaran, perlu dilakukan analisis tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar untuk mengumpulkan informasi tentang target audiens dan preferensi mereka. Sehingga, pesan yang disampaikan dalam video promosi dapat lebih efektif dan relevan bagi target audiens.

Tahapan selanjutnya adalah menentukan konsep dan ide dari video promosi. Ahli pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyarankan bahwa konsep haruslah sesuai dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan, serta mampu menarik perhatian target audiens dengan cara yang kreatif dan unik. Konsep ini juga harus dapat membedakan produk atau layanan dari pesaing.

Menentukan konsep dan ide dari video promosi merupakan tahapan penting dalam perencanaan video promosi. Konsep yang dipilih harus sesuai dengan tujuan kampanye pemasaran dan pesan yang ingin disampaikan, serta dapat menarik perhatian target audiens dengan cara yang kreatif dan unik.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), konsep yang baik harus mampu membedakan produk atau layanan dari pesaing dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Konsep yang kreatif dan unik juga dapat membantu menarik perhatian konsumen dan memperkuat brand image perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Andrew Cracknell (2016) yang menyatakan bahwa konsep video promosi harus mengandung unsur emosi yang kuat sehingga dapat meninggalkan kesan yang mendalam pada konsumen.

Selain itu, konsep dan ide yang dipilih juga harus dapat diwujudkan dalam bentuk visual yang menarik dan mudah dipahami oleh target audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan Richard R. Kao (2017) yang menyarankan agar konten video promosi harus dikemas dalam bentuk visual yang menarik dan dapat menggugah emosi konsumen.

Dalam menentukan konsep dan ide, perlu juga dipertimbangkan target audiens yang akan dituju. Menurut O'Guinn, Allen, dan Semenik (2018), konsep yang dipilih harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target audiens agar dapat menarik perhatian mereka dan memotivasi untuk melakukan tindakan yang diinginkan dalam kampanye pemasaran.

Setelah konsep dan ide sudah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menuliskan skenario yang dituangkan dalam storyline lalu adegan dalam storyline divisualisasikan dalam bentuk storyboard. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2019), storyboard merupakan visualisasi skenario dalam bentuk gambar dan teks yang menunjukkan bagaimana video promosi akan terlihat secara keseluruhan. Skenario juga haruslah disusun dengan matang untuk memastikan setiap adegan dalam video dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. Skenario juga harus disusun dengan matang untuk memastikan setiap adegan dalam video dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan.

Storyboard ini membantu dalam menentukan struktur visual video promosi dan membuat pemetaan untuk pergerakan kamera, suara, teks, dan animasi yang diperlukan. Dalam membuat storyboard, tim pemasaran dapat memvisualisasikan ide mereka dan memastikan bahwa pesan dan konsep yang ingin disampaikan dapat diilustrasikan secara efektif melalui gambar dan teks. Selain itu, dengan membuat storyboard, tim dapat memperbaiki skenario yang tidak efektif dan memperkirakan biaya produksi secara lebih akurat.

Skenario harus disusun dengan matang untuk memastikan setiap adegan dalam video dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini bertujuan agar setiap detail dalam video dapat menyampaikan pesan yang jelas dan sesuai dengan konsep dan tujuan yang ditentukan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016),

storyboard dan skenario haruslah sesuai dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan, serta mampu menarik perhatian target audiens dengan cara yang kreatif dan unik.

Tahapan terakhir adalah produksi dan distribusi video promosi. Setelah skenario dan storyboard selesai, video promosi haruslah diproduksi dengan baik, mulai dari proses pengambilan gambar, pengeditan, hingga penambahan elemen visual dan suara yang mendukung pesan yang ingin disampaikan. Setelah video promosi siap, langkah terakhir adalah mendistribusikannya kepada target audiens yang dituju, baik melalui saluran media sosial, website, maupun saluran televisi.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2019), produksi dan distribusi video promosi adalah tahapan akhir dalam perencanaan kampanye pemasaran. Proses produksi meliputi pengambilan gambar, pengeditan, dan penambahan elemen visual dan suara untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Setelah proses produksi selesai, video promosi harus didistribusikan ke target audiens melalui saluran yang tepat, seperti media sosial, website, atau saluran televisi.

Proses distribusi video promosi haruslah disesuaikan dengan karakteristik target audiens yang dituju. Menurut O'Guinn, Allen, dan Semenik (2018), distribusi melalui saluran media sosial sangat cocok untuk target audiens yang lebih muda, sedangkan distribusi melalui saluran televisi lebih tepat untuk target audiens yang lebih tua. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memaksimalkan pengaruh video promosi terhadap target audiens.

B. Analisis target audience

Analisis target audience atau target market analysis merupakan proses identifikasi dan penelitian terhadap kelompok konsumen atau calon konsumen yang menjadi target pasar suatu produk atau layanan. Hal ini penting dilakukan dalam perencanaan dan strategi pemasaran, termasuk dalam pembuatan video promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), analisis target audience meliputi empat faktor penting, yaitu demografi, psikografi, perilaku, dan geografi. Faktor-faktor ini harus dianalisis secara komprehensif untuk memahami karakteristik dan preferensi target audiens, sehingga video promosi dapat dibuat dengan efektif dan efisien.

Analisis demografi bertujuan untuk memahami karakteristik sosial target audiens, seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Informasi demografi dapat membantu dalam menentukan konten dan cara penyampaian

Daftar Pustaka

- Akinmoladun, I., & Adebajo, D. (2018). The Art of Storytelling: Developing the Storyline of a Short Film. In 3rd International Conference on Creative Media, Design & Technology (pp. 164-171). Springer, Cham.
- Amalia, R. (2021). Analisis Durasi Video Promosi Terhadap Tingkat Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45-53.
- An, S., Jin, B., & Park, J. (2018). Exploring the Effect of Video Advertisements on Purchase Intention: The Role of Customer Involvement and Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 209-224.
- Anderson, J. (2019). Video Marketing: How to Produce Viral Films and Leverage Facebook, Youtube, Instagram and Twitter to Build a Massive Audience. Independently Published.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. New York: Pearson.
- Aulia, R. (2021). Strategi Pemasaran Konten: Dari Dasar Hingga Profesional. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, hal. 77-79)
- Bang, H., Ahn, H., & Lee, K. (2014). The effect of video marketing on brand attitude and purchase intention in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685-695.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill Education.
- Berger, J., Milkman, K. L., & Wharton, G. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berman, J. (2019). Marketing Planning for the Digital Age: Smart Strategies for the Future. New York: Routledge. Halaman 136-138.
- Braun, S., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brennan, R., & Croft, R. (2018). Social media marketing. Routledge.
- Buchanan, R., & Gilles, C. (1990). Strategic marketing for competitive advantage. Routledge.

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited. Halaman 587-589.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chang, Y. (2015). *Handbook of Research on Digital Media and Creative Technologies*. IGI Global.
- Chaston, I. (2015). *Principles of marketing*. Routledge.
- Chitty, W., Barker, N., & Valos, M. (2012). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. Victoria: Cengage Learning Australia.
- Conley, J. (2018). *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*. Kogan Page Publishers.
- Cracknell, Andrew. (2016). *The Real Mad Men: The Renegades of Madison Avenue and the Golden Age of Advertising*. Macmillan.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
- Eagle, L., & Dahl, S. (2015). *Marketing communications*. Routledge.
- Friedman, S. (2018). *The Complete Guide to Video Marketing: Strategy, Techniques, and Tips*. Entrepreneur Press.
- Garfield, B., 2019. The story behind Nike's Colin Kaepernick just do it campaign. *The Drum*.
- Grendstad, G., & McQueen, D. (2017). *Digital marketing*. Routledge. Halaman 232-234.
- Grigore, G., Alexandru, C. G., & Băbuț, R. (2019). The Impact of Viral Marketing on International Business: The Case of Facebook. *Sustainability*, 11(23), 6614.
- Guo, C., & Barnes, S. J. (2017). Understanding social media analytics: Approaches, challenges, and opportunities. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 101-117.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to

- articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hua, N., Chang, Y., & Li, Y. (2013). Research on the marketing mode of online video advertising. *Journal of software*, 8(10), 2552-2559.
- Hidayatullah, A., & Nur Aini, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Produksi Video Promosi. *Jurnal Teknik Industri dan Bisnis*, 2(2), 68-74.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hull, J. (2018). *Video Production 101: Delivering the Message*. Routledge.
- Iqbal, M. (2020). *Mengenal Digital Marketing untuk Bisnis*. PT Elex Media Komputindo. hal. 119-120.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Jha, S., & Kumar, A. (2020). Social Media Marketing: The Power of Promotional Video. *IUP Journal of Marketing Management*, 19(3), 1-14.
- Jhala, A., & Jhala, J. (2017). *Handbook of Research on Emerging Technologies for Digital Preservation and Information Modeling*. IGI Global.
- James, R. (2018). *Digital Video Marketing: A Handbook for Marketers and Businesses*. London: Kogan Page. Halaman 87-94.
- Jin, Y., Phua, J., & Lee, W. N. (2016). The Role of Video Advertising in Brand Differentiation: An Empirical Study. *International Journal of Advertising*, 35(4), 570-589.
- Li, Y. (2020). *The Essentials of Video Marketing*. Taylor & Francis.
- Kao, R. R. (2017). *The Art of Branded Entertainment: How to Use Entertainment to Strengthen Your Brand Image*. Routledge.
- Kao, R. R. (2017). *Visual content marketing: Leveraging Instagram and other visual platforms to connect with your ideal customer*. John Wiley & Sons.
- Kim, M. K., Lee, C., & Chung, N. (2017). Effects of celebrity-product incongruence on attitude toward the advertisement and purchase intentions: The mediating

- role of brand credibility and attitude toward the brand. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 292-314.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). The future of target audience analysis: Defining personas using social media data. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 1-16.
- Keller, K. L., & Fay, B. (2015). The Face of Facebook in Print Ads: Reassuring or Creepy?. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 72-84.
- Koetsier, J. (2018). *The ultimate guide to video marketing*. Entrepreneur Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuo, Y. C., & Wu, H. C. (2020). The Effects of Virtual Reality on Perceived Value and Purchase Intention of Tourists for Theme Park Attractions. *Journal of Travel Research*, 59(7).
- Kuncoro, M. (2021). *Digital Marketing & E-Commerce: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI. Halaman 274-275.
- Kusumadewi, R. (2021). *Tips & Trik Membuat Video Promosi*. Yogyakarta: ANDI.
- Kusumaningrum, N. R., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Video Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1).
- Langford, M. (2008). *Dasar-Dasar Fotografi*. Penerbit Erlangga.
- Lukito, B. (2018). Produksi Video Promosi: Tantangan dan Solusinya. *Jurnal Kreatif Tahun XI No.2*, 19-24.
- Mayer, R. E. (2014). *The Cambridge handbook of multimedia learning*. Cambridge University Press.
- McDonough, J., & Egolf, K. (2015). Video Advertising. In J. McDonough & K. Egolf (Eds.), *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. New York, NY: Routledge.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising: Principles and practice* (10th ed.). Pearson.
- Murdock, K. (2021). *Social Media Video Marketing: A Comprehensive Guide*. John Wiley & Sons.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2018). *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Global Edition. Pearson.
- Musthofa, M. (2019). Pengaruh Platform Video Promosi Terhadap Efektivitas Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 117-126.
- Nugroho, A. (2020). Pengaruh Konten Video Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal E-Dimas*, 11(1), 35-45.
- Oktaviani, D. (2020). Pengaruh Video Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 56-66.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2018). *Advertising and integrated brand promotion*. Boston: Cengage Learning. Hal. 517.
- O'Hern, M. S., Rindfleisch, A., & Schoenbachler, D. D. (2016). Building brand trust through the use of multimedia: The influence of product type and message content. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 54-67.
- Pahlevan Sharif, S., Beiki, Z., & Khoshsirat, S. (2018). Exploring the Impact of Brand Credibility on Attitude towards the Advertisements and Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 176-191.
- Pahlevan Sharif, S., Mirzaei, A., & Azizkhani, M. (2020). Exploring the Impact of Online Promotional Video on Customers' Attitude and Purchase Intention. *Management and Marketing Review*, 5(3), 1-10.
- Park, J. W., & Kim, J. H. (2019). Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) applied in promotion videos: Effects on emotional experiences and brand recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 30-38.
- Patel, N. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Routledge. Halaman 142-143.
- Percival, N. (2017). *Strategic Digital Marketing: Top Digital Experts Share the Formula for Tangible Returns on Your Marketing Investment*. Kogan Page Publishers.

- Pham, M. T., & Johar, G. V. (2011). Marketing Via Friends: Strategic Diffusion of Information in Social Networks. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 729-736.
- Pranoto, A. D., & Nugroho, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Video Promosi Produk. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 52-61.
- Prendergast, G. P., & Chan, K. (2006). The Impact of Technology on Advertising and Creativity: A Literature Review. *International Journal of Advertising*, 25(3), 355-375.
- Rahayu, D. (2020). *Panduan Lengkap Editing Video Dengan Adobe Premiere Pro*. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Halaman 23-48.
- Ramadhani, M. (2019). Penerapan Alur Cerita pada Pembuatan Video Promosi. *Jurnal Kajian Informasi dan Multimedia*, 8(1), 20-28.
- Rangkuti, F. (2016). *The Power of Strategic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chandler, D. (2018). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Russell, T. L., & Lane, R. (2016). *Kleppner's advertising procedure*. Pearson.
- Seo, Y., & Park, H. J. (2020). Investigating the effectiveness of influencer marketing: The role of credibility, usefulness, and attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 49(1), 69-82.
- Siregar, R. E., & Surya, D. (2020). Pengaruh Gaya Video Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 141-152.
- Shabiralyani, G., Memon, A. R., & Uqaili, M. A. (2020). The Role of Promotional Video in Enhancing the Brand Image: A Study on FMCG Brands of Pakistan. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 23-29.
- Stelzner, M. (2018). *Social Media Marketing Industry Report 2018*. Social Media Examiner.
- Ulvesson, H., & Johansson, J. (2018). *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*. Kogan Page Publishers, halaman 96-97.)
- Wahyuni, R. (2020). Pengukuran Kinerja Video Promosi Berbasis Social Media pada Industri Perhotelan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 15-25.

- Wang, D., Li, X., Bao, Z., & Liu, Z. (2020). A Survey of Video Advertising: Opportunities, Challenges, and Solutions. *IEEE Transactions on Multimedia*, 22(8), 2122-2139.
- Wang, D., Li, X., Bao, Z., & Liu, Z. (2020). Research on the Development Trend of Video Advertising. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 149, 285-290.
- Wernersson, J. (2020). The Power of Video Marketing: BMW's The Ultimate AI Masterpiece. In *Mastering Digital Marketing* (pp. 167-172). Springer.
- Wibowo, A. (2018). Analisis Video Promosi Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal E-Dimas*, 9(2), 113-126.
- Zhang, X., & Yang, Y. (2019). The effects of mobile video ad types on consumers' attitudes and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 101-109.
- R.W. Stewart. (1941). "Imagery For Profit", *New York Times*, 6 Juli 1941.

Sumber Internet:

- Barker, S. (2020). 15 Storyboard Examples for Creating a Great Video Marketing Campaign. Diakses melalui <https://shanebarker.com/blog/storyboard-examples/>
- Barnes, M. (2020). The Power of Storytelling in Video Marketing. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/349384>
- Dove. (2013). Real Beauty Sketches. Diakses dari <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>
- BMW. (2019). The Ultimate AI Masterpiece. Diakses dari <https://www.bmw.com/en/innovation/the-ultimate-ai-masterpiece.html>
- Coca-Cola. (2014). Share a Coke Campaign. Diakses dari <https://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-campaign>
- DeMers, J. (2015). The Top 10 Best Viral Marketing Campaigns of All Time. *Forbes*. Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/28/the-top-10-best-viral-marketing-campaigns-of-all-time/?sh=33c2b72d3e3c>

Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. Hootsuite.
<https://www.hootsuite.com/pages/digital-indonesia>

Khumaini, Anwar (2014). [Sejarah iklan televisi di Indonesia](#). *Merdeka.com*. Diakses 16 April 2023.

https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_televisi

Sumber Youtube:

Coca-Cola. (2014). Share a Coke. Diakses dari
https://www.youtube.com/watch?v=3mZw_DBHJcM

Dove. (2013). Real Beauty Sketches. Diakses pada 14 April 2023, dari
<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

McIntyre, H. (2018). The Top 10 Most Disliked Videos On YouTube. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/04/15/the-top-10-most-disliked-videos-on-youtube/?sh=75bfc265355e>

Nike. (2018). Dream Crazy. Diakses dari
<https://www.youtube.com/watch?v=Fq2CvmgoO7I>