BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, mendalam, dan terintegrasi yang memberikan arahan tentang apa yang harus dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran juga perlu dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat. Dalam pemasaran, pada dasarnya tugas seorang *marketer* adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara datangnya stimuli dari luar dan keputusan pembelian, dan hal ini dalam model perilaku konsumen melibatkan 2 hal yaitu karakter konsumen dan maksud/tujuan konsumen (secara lebih luas maksud/tujuan konsumen ini termasuk dalam proses keputusan pembelian) (Mulyana, 2019).

Dalam bauran promosi, terdapat beberapa metode yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan suatu usaha di kalangan masyarakat, yaitu: (1) Periklanan, (2) Promosi Penjualan, (3) Hubungan masyarakat, (4) Penjualan personal. Menurut (Tasruddin, 2015) bahwa:

Promosi tidak boleh hanya berhenti di tahap memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Promosi juga harus dilanjutkan dengan cara-cara agar calon pembeli tersebut merasa tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Macam-macam alat promosi dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swastha, "Periklanan adalah bentuk komunikasi yang tidak secara pribadi, melalui berbagai media dengan biaya tertentu, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu-individu. " Periklanan bertujuan untuk mencapai masyarakat secara luas, tidak bersifat pribadi tetapi langsung kepada *audiens* (tidak pribadi), serta mampu menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan dampak yang dramatis atau ekspresif. Basu Swastha Darmesta, Manajemen Pemasaran Modern, 2002, 245-248 menyebutkan terdapat beberapa fungsi-fungsi periklanan seperti:

1) Memberi informasi melalui iklan bisa meningkatkan nilai sebuah barang karena memberikan informasi kepada pembeli. Iklan bisa memberikan informasi lebih lengkap, baik mengenai produknya, harganya, atau informasi lain yang berguna bagi pembeli. Nilai yang dihasilkan dari iklan tersebut disebut faedah informasi.
2) Iklan atau periklanan tidak hanya memberi informasi saja, tetapi juga mencoba meyakinkan pembeli potensial bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk lainnya. Untuk itu, iklan yang bertujuan meyakinkan lebih baik disiarkan melalui media seperti televisi atau majalah.
3) Dengan sebuah iklan, orang akan membentuk gambaran tertentu tentang produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pemasang iklan selalu berusaha membuat iklan yang terbaik. Iklan juga bisa membentuk kesan pada masyarakat agar mereka membeli barang dengan cara yang masuk akal dan hemat.
4) Sebelum membeli produk, orang sering ingin tahu terlebih dahulu. Misalnya, mereka ingin tahu tentang kandungan gizi, vitamin, dan harganya sebelum memilih produk makanan untuk keluarga. Iklan adalah cara komunikasi yang efektif bagi penjual. Mereka harus

memanfaatkannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan diri sendiri.

5) Iklan adalah alat komunikasi. Iklan merupakan cara untuk menjembatani komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka bisa terpenuhi dengan cara yang tepat dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi membantu menunjukkan cara-cara melakukan pertukaran yang saling memberi kepuasan..

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dijual dengan cara yang menarik, sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat dan tertarik. Dengan cara menempatkan dan mengatur produk secara tepat, perusahaan dapat membuat produk tersebut lebih menarik bagi konsumen. (Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. 238). Promosi penjualan sangat responsif karena bisa membuat *audiens* memperhatikan dan merespons keberadaan perusahaan.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah cara yang sering digunakan oleh pengusaha untuk memengaruhi orang secara tidak langsung agar mereka mengenali dan menyukai produk melalui media. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M. Com, publisitas adalah "suatu alat promosi yang bisa membentuk opini masyarakat dengan cepat, sehingga dianggap sebagai upaya untuk menyampaikan atau membuat suatu produk dikenal oleh masyarakat" (Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. 240). Basu Swastha mendefinisikan publisitas sebagai "sejumlah informasi mengenai seseorang, barang, atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa biaya atau pengawasan dari pihak sponsor" (Basu Swastha Darmesta, Manajemen Pemasaran Modern. 2002. 273).

d. Penjualan Personal

Promosi yang dilakukan secara personal membuatnya lebih responsif terhadap apa yang dilakukan *audiens.* Penjualan personal mampu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. William G. Nickles, yang dikutip kembali oleh Basu Swastha, mendefinisikan *personal selling* sebagai berikut: *Personal selling* adalah interaksi antar individu yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan cara promosi lainnya, karena penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga bisa langsung menyesuaikan pendekatan. Namun di sisi lain, *personal selling* membutuhkan biaya yang besar jika digunakan secara luas, selain itu juga sulit mendapatkan tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Tujuan pemasaran suatu perusahaan dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran, yang pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, mendalam, dan terintegrasi (Sudirman & Musa, 2023).

2. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang mempromosikan barang, layanan, atau merek kepada khalayak target dengan menggunakan media digital dan teknologi internet. Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan kesadaran merek, menciptakan prospek, dan meningkatkan penjualan(Indrapura dan Fadli, 2023). *Digital marketing* menjadi sebuah upaya untuk memajukan sebuah usaha yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara nyaman, individual dan penting (Sihombing dkk, 2022).

Berikut adalah beberapa pengertian *digital marketing* menurut para ahli:

a. Menurut Chole & Dharmik *digital marketing* merupakan *platfrom* yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.
b. Menurut Chaffey & Chadwick penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan *professional.* Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti *digital marketing*, internet *marketing* dan web *marketing*.
c. Menurut Kleindl dan Burrow *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

3. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran dan penciptaan konten yang relevan, menarik, dan konsisten dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu. Menurut (Rafsanjani, Savitri, dan Fadilla, 2024) Konten pemasaran sendiri merupakan skema pemasaran yang melingkup, mengatur, mengedarkan, dan mencetuskan tontonan atraktif. *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang menarik. Pemasaran konten dapat memanfaatkan konsumen untuk berbagi konten dan kreativitas, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan konten yang relevan, menarik, dan berharga, dan memotivasi pelanggan potensial untuk menjadi pelanggan perusahaan.

Pesan dalam *content marketing* harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan dampak terhadap kesesuaian keinginan ataupun harapan (Irdewanti dkk, 2023). Indikator yang dipakai dalam variabel pemasaran konten mencakup informasi yang sesuai, informasi yang tepat, konten yang memiliki nilai, konten yang teratur, konten yang gampang dipahami, konten yang menarik perhatian, konten yang istimewa dan tidak biasa, konten yang terbaru dan mengikuti perkembangan, serta konten yang memberikan hiburan, dan lain-lain (Gao, 2018; Joe, 2009; Schaefer, 2016). *Content marketing* tidak hanya tentang menghasilkan konten yang menarik dan beragam. Namun, lebih penting lagi adalah bagaimana menciptakan konten yang bermakna dan bisa disampaikan kepada konsumen serta konten yang relevan dan diinginkan oleh mereka agar bisa mencapai tujuan bisnis dengan cara yang efisien dan efektif (Putri dan Achsania Hendratmi, 2022).

Menurut Junaidi (2019) dalam (Lady dkk., 2023) Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari *website* dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak, sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat. Tujuan utamanya adalah menarik pengunjung dan membujuk orang untuk menjadi pelanggan (Azizah dan Rafikasari, 2021).

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

Tinjauan pustaka adalah kajian terhadap literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka terkait karya adalah berisi teori penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kotler (2007) tentang promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar. Promosi juga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat ataupun konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk maupun dalam bentuk jasa serta bertindak sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen (Anggriana, Qomariah, dan Santoso 2017). Promosi juga didefinisikan sebagai komunikasi dari para pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon dari para calon pembeli (Noor, 2016). Promosi dilakukan oleh perusahaan karena melalui promosi minat dan daya beli calon konsumen dapat meningkat (Saniati, Assuja, Neneng, Puspaningrum, & Sari, 2022).

b. Fungsi Promosi

Menurut (Unonongo, Warouw, & Tulung, 2015), Adapun Fungsi Promosi yaitu:

1) Mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen karena perhatian tersebut nantinya menjadi titik awal dari proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau menggunakan jasa.
2) Mengembangkan dan menumbuhkan minat calon konsumen. Perhatian yang telah diberikan oleh individu dapat berlanjut ke tahap berikutnya atau justru berhenti di situ. Tahap berikutnya yang dimaksud adalah munculnya rasa ketertarikan, yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi Pengembangan rasa ingin tahu calon konsumen untuk memiliki

produk atau jasa yang ditawarkan merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang merasakan ketertarikan terhadap suatu produk, muncullah keinginan untuk memilikinya. Apabila calon pembeli merasa mampu, baik dari segi harga maupun cara penggunaan, maka keinginan untuk memiliki produk tersebut semakin kuat, yang pada akhirnya akan berujung pada keputusan untuk membeli.

2. Media Promosi

Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan berbagai unsur komunikasi grafis, seperti teks, video, gambar, dan foto (Hidayat, Mahmuriyah, & Safitri, 2016). Melalui media promosi, penjual dapat menjelaskan dan menggambarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan, sehingga calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam dunia pemasaran, media promosi memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Menurut (Dewi, Harini, & Yoga, 2023) bahwa media promosi juga menjadi salah satu cara untuk mengantisipasi pesaing yang ada dengan melakukan promosi yang kreatif terhadap apa yang dipasarkan agar masyarakat tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Media promosi yang digunakan pada karya tersebut adalah promosi bentuk digital dengan menggunakan video promosi melalui media sosial *instagram.* Pemasaran media sosial adalah sebuah model pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan berkontribusi melalui berbagai jaringan sosial. Dengan memanfaatkan sosial media, bisnis dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperbesar minat mereka untuk memutuskan membeli produk (Mulyansyah, 2021). Menurut (Amrita dkk., 2024) dalam bukunya bahwa mengatakan pemasaran melalui media sosial dengan

pemasaran konvensional memiliki kesamaan dimana bertujuan memperkenalkan sebuah produk atau jasa ke konsumen, hanya saja dibedakan dari media yang digunakan. Pemasaran secara konvensional melalui kegiatan langsung seperti promosi langsung, memasang spanduk, beriklan di majalah ataupun koran. Sedangkan pemasaran melalui *digital marketing* dilakukan dengan memanfaatkan internet dalam memperkenalkan produk ataupun jasa. Video yang ditujukan untuk mempromosikan perusahaan dengan menyampaikan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, memberikan informasi terkait. Video promosi merupakan penggabungan gambar bergerak dan suara yang membuat tampilan menarik sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi yang disampaikan oleh perusahaan dengan jelas (M.Luqvi Wahyudi & Defrizal Saputra, 2024).

Menurut (Uluwiyah, 2022) dalam bukunya tentang pentingnya memilih saluran dan media komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, untuk menggunakan saluran dan media komunikasi dengan benar, perlu dilakukan evaluasi karakteristik isi dan tujuan dari pesan yang akan disampaikan, serta media yang digunakan dan dimiliki oleh masyarakat umum setiap hari. Isi dari pesan adalah bagaimana pesan dikemas dan diarahkan ke masyarakat umum, serta bagaimana pesan dikemas untuk kelompok atau organisasi tertentu.

3. Video Promosi

Menurut Elihami dalam Riana, Waruwu, dan Harefa (2022) media video adalah media yang menyajikan informasi dalam bentuk suara dan visual. Penggunaan video yang melibatkan indra paling banyak dibandingkan dengan alat peraga lainnya, dengan penayangan video murid dapat melihat sekaligus mendengar. Menurut A. Pamungkas (2022) di zaman digital saat ini, banyak orang lebih suka mencari informasi lewat video karena dapat menyajikan informasi yang

jelas dan nyata, sehingga platform video dengan durasi pendek menjadi tren di kalangan calon konsumen.

Mahesti dalam (Mathory & Syahna, 2022) berpendapat bahwa video dianggap paling informatif dan komunikatif karena video dapat menyampaikan sebuah informasi yang dapat menampilkan dengan perpaduan antara audio dan visual. Video tidak hanya dapat digunakan sebagai media pembelajaran dengan karakteristik yang informatif dan komunikatif serta dipadukan dengan penyajian melalui audio dan visual, video memungkinkan penyampaian yang lebih jelas terkait suatu produk sehingga dapat menarik konsumen sasaran untuk mengetahui dan mencoba produk tersebut.

Video promosi berupa suatu media audio visual yang dapat digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk (A'lawiyyah, Wibisono, & Hardiyanto, 2021). Video promosi adalah jenis penyajian informasi yang memiliki unsur audio dan visual. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" edisi 15 menyatakan bahwa video promosi menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena sifatnya yang menarik dan mudah dibagikan sehingga efektif dalam memperkuat popularitas. Karakteristik dari video promosi biasanya berkaitan dengan penyampaian yang komprehensif dengan durasi yang lebih lama dibandingkan video iklan yang umumnya lebih singkat, karena proses pengambilan gambar memerlukan tahap-tahap tertentu dari objek yang ingin dipromosikan sehingga hasil akhir dari video promosi tersebut lebih rinci dan mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan objek itu (Hartanto & Tumimomor, 2024).

4. Video Promosi Edukasi

Video promosi edukasi adalah jenis konten video yang dibuat untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada *audiens* mengenai suatu produk,

layanan, atau topik tertentu, sekaligus mempromosikan *brand* atau organisasi yang menghasilkannya. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi yang bermanfaat dan relevan, sehingga penonton bisa memahami manfaat dan kegunaan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, video ini juga bertujuan meningkatkan kesadaran dan minat *audiens* terhadap *brand* atau organisasi tersebut. Bentuk-bentuk video edukasi promosi bisa berupa tutorial, demonstrasi produk, webinar, FAQ, serta berbagai konten edukatif lainnya. Konten ini tidak hanya menjawab pertanyaan atau kebutuhan informasi *audiens*, tetapi juga secara strategis menempatkan produk atau layanan sebagai solusi yang efektif. Dengan tampilan visual yang menarik dan pesan yang disampaikan secara jelas, video ini mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* dan membangun hubungan yang lebih baik dengan penonton.

Video promosi edukasi merupakan media komunikasi audiovisual yang dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk persepsi, membangun citra, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku khalayak secara persuasif. Dalam era digital saat ini, media sosial seperti *Instagram* menjadi sarana strategis dalam menyebarluaskan konten promosi edukatif karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan berbasis visual, sehingga sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan *audiens.*

Menurut (Suryati, Wahyudin, Nurdahlia, & Agustina, 2025), penggunaan video edukasi secara signifikan meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku remaja dalam pencegahan penyakit diabetes. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan visual dalam video sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan daya ingat *audiens* terhadap pesan edukatif yang disampaikan. Dalam konteks promosi kursus mengemudi, konten serupa dapat digunakan untuk menyampaikan edukasi mengenai bahaya mengemudi tanpa keterampilan,

pentingnya memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM), serta dampak positif mengikuti kursus formal.

Aspek teknis dalam produksi video juga memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan penyampaian pesan. Azizah dan Umboro (2025) menekankan bahwa pengambilan gambar dan teknik penyuntingan visual dalam video promosi kegiatan universitas mampu meningkatkan daya tarik dan minat *audiens* terhadap institusi tersebut. Kemudian, (Destiwati dkk., 2025) menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten digital, termasuk video edukatif, berdampak pada peningkatan literasi digital sekaligus penguatan *branding* lembaga pendidikan pesantren. Artinya, kemampuan memproduksi dan membagikan video promosi edukatif secara konsisten akan memberi nilai tambah strategis dalam membangun identitas lembaga kursus mengemudi di hadapan publik, khususnya generasi muda pengguna aktif media sosial.

Di sektor ekonomi kreatif, (C. M. Sari dkk., 2024) menyatakan bahwa video promosi pada UMKM berfungsi ganda, yaitu sebagai media edukasi sekaligus *branding* produk. Strategi ini relevan bagi Kursus Mengemudi Anailah, yang tidak hanya menjual jasa, tetapi juga mendidik konsumen tentang pentingnya pelatihan mengemudi yang aman, legal, dan terstandarisasi. Video yang menggambarkan proses pembelajaran, penggunaan kendaraan yang layak, serta interaksi instruktur dengan siswa dapat memperkuat hubungan emosional antara lembaga dan calon peserta.

5. Perancangan Video Promosi

Menurut Degey (2016) proses perancangan video promosi ada tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Ketiga tahapan ini digunakan dalam membuat video promosi melalui ide dan desain yang akan dikembangkan. Menurut (Hartanto & Tumimomor, 2024) setiap tahapan ini memiliki fungsi

tersendiri, di setiap langkah terdapat daftar kebutuhan dan tindakan yang perlu dilaksanakan.

a. Pra-produksi atau tahapan perencanaan, adalah tahapan pertama yang dilakukan sebelum penciptaan video dan meliputi berbagai hal berikut ini:
   1) Ide/konsep cerita merupakan gagasan dasar atau konsep yang ingin diciptakan yang kemudian akan menjadi fondasi dari video yang akan dihasilkan nantinya ataupun inti pesan yang ingin disampaikan kepada penonton, dimana pada tahap ini menjadi penentu arah cerita seperti apa yang akan disampaikan, untuk siapa dan penyajiannya dalam bentuk apa.
   2) *Storyline* ataupun alur cerita singkat yang akan memberikan gambaran tentang awal cerita dan menjelaskan seperti apa tokohnya, konflik yang terjadi dan bagaimana nanti cerita yang akan berkembang.
   3) *Treatment* adalah *storyline* versi panjang dimana pada tahap ini menjelaskan cerita secara lengkap termasuk karakter dalam ceritanya seperti apa, pengaturan cerita, gaya visual, *mood* dan *tone* yang ditulis seperti cerita pendek dimana akan menjadi panduan utama seorang sutradara, produser ataupun tim kreatif karena pada tahap ini menggambarkan bagaimana nantinya cerita akan dikembangkan secara visual seperti kamera menyoroti apa, karakter tokohnya apakah lemah atau berwatak keras dan suasana dalam cerita apakah pada suasana tegang atau tenang.
   4) *Storyboard* adalah rangkaian narasi dalam bentuk ilustrasi yang mendukung pemahaman sudut pandang saat merekam video. *Storyboard* memberi kesempatan kepada kreator video untuk menggambarkan konsep mereka dalam bentuk gambar dimana gambar

tersebut menggambarkan adegan demi adegan yang dibuat berdasarkan naskah yang telah disusun sebelumnya.

b. Produksi merupakan tahapan penerapan dari pra-produksi dimana tahap ini mengeksekusi semua rencana dan skenario yang telah disiapkan sebelumnya melalui *shooting* ataupun pengambilan gambar. Tahap ini terdiri dari pelaksaan pengambilan gambar sesuai naskah, penataan cahaya, kamera dan suara serta penyutradaraan aktor dan adegan serta koordinasi antara para kru dilokasi *shooting.*

c. Pasca produksi adalah tahapan terakhir dimana hasil gambar diolah menjadi karya audiovisual yang utuh. Tahap ini terdiri dari beberapa aktivitas seperti *editing* video, penambahan efek visual, *color grading* ataupun koreksi warna dan distribusi akhir serta penambahan efek *backsound* guna video yang dihasilkan lebih hidup (Degey, 2016).

6. *Instagram*

Instagram adalah aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini karena fokusnya pada penggunaan gambar dan video. Selain itu, *instagram* dapat digunakan sebagai platform untuk memasarkan produk (Handika & Darma, 2018). *Instagram* sendiri memiliki salah satu fitur yang bernama *Instagram Reels. Instagram reels* dipercaya dapat mendatangkan *followers*, karena video *reels* yang ditampilkan menjadi gerbang utama *followers* untuk melihat profil *instagram* lebih mendalam lagi. Durasi video yang direkam yaitu 15 detik serta dapat menambahkan musik yang populer, menambahkan efek dan filter untuk menghiasi video. *Instagram* memberikan tempat tersendiri khusus *reels* agar pengguna bisa menggunakan fitur tersebut untuk meningkatkan *followers*. Fitur ini menyediakan format *editing* yang baik untuk pengguna *instagram*nya terdapat pilihan *editing* konten seperti pemilihan musik pengiring video yang dapat memudahkan

pengguna *instagram* untuk menampilkan video yang akan diunggah (Aprillia & Oesman P, 2022). Menurut (Sarbani & Lestari, 2022) bahwa *Instagram* memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video secara estetik dan menarik. Pengguna dapat mengambil foto dan video, menerapkan filter digital stiker digital, bahkan musik latar, dan membagikannya di akun *instagram* mereka dan bisa juga terhubung dengan berbagai layanan jejaring sosial serta *instagram* merupakan situs media sosial dengan penambahan *user* yang sangat cepat, karena menawarkan cara berinteraksi yang unik dan menarik, *instagram* juga lebih mengedepankan tampilan visual seperti foto dan video daripada teks.

7. *EPIC (Emphaty, Persuasive, Impact, Communication)*

Dalam penelitian ini, efektivitas video promosi edukasi terhadap peningkatan popularitas Kursus Mengemudi An-Nailah diukur menggunakan model yang dikembangkan oleh AC Nielson tahun 2003 yaitu *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication* (EPIC). Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno dalam (Shulton, Syafi'i, & Khabibah, 2022) efektivitas periklanan dapat diukur dengan menggunakan model *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication* (EPIC).

1. Emphaty

Dimensi empati mengukur kemampuan video untuk menjalin hubungan emosional dan menciptakan kedekatan dengan penonton. Empati menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional antara penyampai pesan (*brand* atau lembaga) dengan target *audiens*. Dalam konteks video promosi edukatif seperti pada kursus mengemudi, empati muncul saat konten menggambarkan permasalahan nyata yang sering dihadapi masyarakat, seperti ketakutan akan kecelakaan lalu lintas atau kebingungan saat belajar mengemudi tanpa bimbingan yang tepat. Ketika video menampilkan situasi yang *relatable* dengan pengalaman sehari-hari penonton, mereka tidak hanya menyimak secara pasif, tetapi juga mulai membentuk koneksi emosional yang

mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa video telah mampu membangun empati dengan menempatkan *audiens* sebagai bagian dari persoalan yang ingin diselesaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Chandra, Anggraini, & Hutabarat, 2022) yang menyebutkan dengan mengukur intensitas respons efektif konsumen terhadap iklan dan tingkat ketertarikan mereka terhadap isi pesan, dimensi ini menunjukkan apakah iklan mampu meningkatkan reaksi positif mereka terhadapnya. Ini karena relevansi isi pesan secara khusus dengan kehidupan konsumen.

2. *Persuasive*

Aspek daya persuasi dilihat dari kemampuan video dalam membangkitkan minat dan keinginan untuk bertindak, seperti mencari informasi lebih lanjut atau mendaftar kursus. Dalam komunikasi pemasaran, unsur persuasi memegang peranan sentral karena merupakan titik di mana *audiens* beralih dari sekadar tertarik menjadi terdorong untuk bertindak. Proses ini tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas dan disampaikan. Gaya penyampaian yang meyakinkan, penggunaan testimoni yang relevan, pemaparan keunggulan layanan secara objektif, serta kejelasan dalam menyampaikan manfaat secara praktis semuanya menjadi faktor penting dalam meningkatkan kekuatan persuasi, sesuai dengan penelitian (Satrio & Asri, 2023) yang menyatakan bahwa persuasi sangat penting dalam pembuatan iklan karena tujuan utamanya adalah untuk mendorong orang untuk melakukan atau membeli barang yang diiklankan.

3. *Impact*

Dampak yang dimaksud dalam EPIC adalah kesan jangka panjang yang ditinggalkan oleh video, baik secara visual maupun kognitif. *Impact* mengukur sejauh mana iklan atau video meninggalkan kesan yang kuat dan tahan lama pada ingatan penonton. Konten dengan *impact* tinggi akan lebih mudah diingat dan

disebut kembali oleh *audiens,* bahkan setelah beberapa waktu. *Impact* merupakan dimensi yang tidak hanya berbicara tentang daya tarik visual, tetapi juga tentang kemampuan suatu pesan untuk tertanam dalam memori jangka panjang**.** Konten yang *impactful* biasanya memiliki elemen yang unik, emosional, atau informatif yang membuatnya membekas dalam pikiran *audiens.* Misalnya, penggunaan narasi yang menggugah, testimoni nyata, visual yang dramatis, atau simbol-simbol tertentu yang mudah dikenali dan dikaitkan langsung dengan *brand* atau layanan. Dampak ini penting dalam membangun *brand recall*, yang menjadi dasar peningkatan popularitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Juliwardi, Arisna, & Ningsih, 2023) mengatakan bahwa dimensi dampak menunjukkan keuntungan dari promosi dan dapat mempengaruhi pelanggan terhadap produk dan membuat mereka ingin mengetahui lebih banyak tentang merek yang dipromosikan.

4. *Communication*

Efektivitas komunikasi dalam video berkaitan dengan kejelasan pesan, kesepahaman, dan kesesuaian isi dengan *audiens.* Komunikasi mengukur kejelasan dan efektivitas pesan yang disampaikan melalui video. Komunikasi yang baik membuat *audiens* paham apa yang ditawarkan dan tahu tindakan apa yang harus dilakukan setelah menonton. Dalam strategi komunikasi visual seperti video promosi, dimensi komunikasi tidak hanya menitikberatkan pada *apa* yang disampaikan, tetapi juga *bagaimana* pesan tersebut dikemas dan dipersepsikan oleh *audiens*. Pesan yang disampaikan secara jelas, padat, dan sesuai dengan karakteristik target penonton akan lebih mudah diterima dan dipahami. Komunikasi yang efektif juga melibatkan pemilihan bahasa yang tepat, penggunaan visual yang mendukung, serta penyusunan alur naratif yang logis dan terstruktur. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kurnia, Daulay, & Aisha, 2022) yang menyatakan

dimensi *communication* berperan penting dalam efektivitas media promosi yang dimuat pada media sosial berupa *Instagram*.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian dari (Damianus & Saeni, 2024) dengan penelitian yang berjudul "Menggali Potensi Digital Untuk Meningkatkan Popularitas Wisata Alam Biseang Labboro". Hasil dari penelitian ini berupa video promosi yang menyajikan konten-konten berupa objek wisata alam. Penelitian ini juga berfokus pada desain video tersebut dengan tujuan menarik perhatian wisatawan. Kebutuhan dalam hal desain untuk perancangan ini, karena lingkup pengerjaan perancangan ini *focus* pada kebutuhan desain. Kebutuhan desain untuk perancangan ini adalah mempromosikan potensi keindahan wisata alam Biseang Labboro yang berada di Kabupaten Maros menggunakan media yang bersifat informatif dan persuasif. Dengan menggunakan media audio visual untuk merepresentasikan dan mengomunikasikan pesan berupa keindahan obyek wisata alam Biseang Labboro.
2. Penelitian dari (Sari, Pracintya, dan Aditya 2024) dengan judul penelitian "Optimalisasi Pemanfaatan Video Sebagai Alat Promosi Untuk Meningkatkan Popularitas Desa Wisata Bakas, Klungkung". Hasil penelitian ini mengadopsi Pemanfaatan media dalam meningkatkan sosial tersebut nantinya akan menjadi aset yang bersifat berkelanjutan yang akan dikelola oleh para

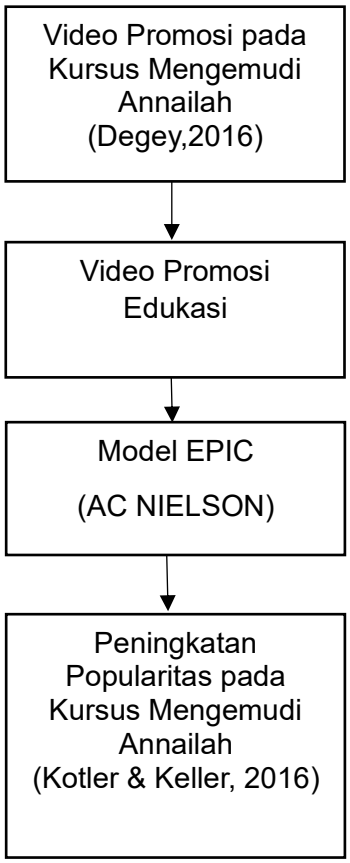
pemangku kepentingan, terutama untuk mempromosikan produk-produk wisata dengan kreatif dan inovatif. Video promosi yang dilakukan bertujuan untuk yang menarik wisatawan sehingga dapat mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat setempat.

3. Selanjutnya penelitian dari (Saputra Framuditya Bagas, Syalsabila Amyra, Fadhillah Yurni, & Firmansyah Ricky, 2023) dengan judul "Peran Sosial Media *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis". Hasil penelitian ini menunjukkan tentang bagaimana peran media sosial *instagram* sebagai media komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Mangkok Manis di Cihampelas Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan *instagram* masih berperan cukup besar dari segi peningkatan popularitas. Fitur *Instagram Reels* dan *Instagram Stories* merupakan fitur yang Mangkok Manis gunakan untuk meningkatkan popularitas dan interaksi dengan *customer* dengan cara membuat konten-konten menarik yang informatif dan interaktif untuk mempromosikan produk Mangkok Manis.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan masalah penelitian dan beberapa teori yang telah dikemukakan, maka kerangka teoritis dapat dibuat untuk memudahkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemanfaatan video promosi melalui konten media sosial *instagram* dalam meningkatkan popularitas pada Kursus Mengemudi Annailah.

Gambar 2
Kerangka Pikir



Sumber: Degey, Nielson, Kotler & Keller, 2016