

Pembuatan Iklan “Kerupuk Asoybig” untuk Peningkatan Brand Equity

Creation “Asoybig Crackers” Advertisement to Increase Brand Equity

Sifa Sultanika¹, Arrahma Aprilia², Susiani³, Yessy Yerta Situngkir³

¹Program Studi Produksi Film dan TV, Politeknik Negeri Media Kreatif

²Program Studi Pemeliharaan Mesin, Politeknik Negeri Media Kreatif

³Program Studi Teknik Grafika, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah No 16, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: sultanika.sifa@polimedia.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i3.1437>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 11/09/2024

Direvisi: 15/09/2024

Publikasi: 17/09/2024

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Brand Equity;

Iklan;

Media Promosi;

Kuliner Bogor;

Keywords:

Brand Equity;

Advertisement;

Promotion Media;

Bogor Cullinary;

ABSTRAK

Sebuah produk harus memiliki nilai strategi dalam meningkatkan penjualan dan *brand equity*, tak terkecuali produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pada pembuatan iklan dengan mengangkat produk lokal kerupuk asoy asal Bogor ini, penulis ingin menjadikan iklan sebagai sebuah media promosi yang dirasa tepat dan dapat meningkatkan *brand equity*. Keunggulan dari dibuatnya iklan ini adalah karena sebelumnya belum ada media promosi yang secara khusus mempromosikan produk kerupuk asoy sebagai makanan ringan asal kota hujan ini. Iklan dengan judul “Kerupuk Asoybig” ini dibuat berdasarkan hasil riset dan kebutuhan pembuat terhadap jangkauan konsumen yang diharapkan lebih luas dengan memasukkan iklan ini ke *channel youtube* ataupun *website* yang telah dibuat. Metode yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah pengumpulan data, melakukan analisis SMART dan *brainstorming* hingga pembuatan video. Promosi dalam sebuah produk untuk meningkatkan *brand equity* dengan menggunakan media promosi digital diharapkan mampu memberikan peningkatan pada produk lokal khususnya pada kerupuk asoy.

ABSTRACT

A product must have strategic value increasing sales and brand equity, including Small Medium Enterprises products. In making this advertisement by highlighting the local product Asoy crackers from Bogor, the author wanted to make the advertisement a promotional medium that he felt was appropriate and could increase brand equity. The advantage of making this advertisement is that previously there was no promotional media that specifically promoted Asoy cracker products as a snack from this rainy city. This advertisement with the title “Asoybig Crackers” was created based on research results and the manufacture’s needs for a wider consumer reach by including this advertisement on the YouTube channel or website that has been created. The method used in making this video is data collection, carrying out SMART analysis and brainstorming to make the video. Promotion of a product to increase brand equity using digital promotional media is expected to provide an increase in local products, especially Asoy Crackers.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi internet, menyebabkan perilaku konsumen berdampak pada aktivitas pencarian dan seleksi informasi. Hal ini mendorong konsumen berbelanja secara *online* dan bagaimana cara mengiklankannya. Iklan *online* memiliki kelebihan tidak terbatas ruang dan waktu, konsumen dapat mengakses iklan tersebut kapan saja dan dimana saja (Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019, PwC, Ovum). Sehingga dalam prosesnya iklan sangat mempengaruhi peningkatan dan bagaimana efek kedepannya terhadap *brand* karena hal ini ketatnya persaingan di dunia bisnis memicu produsen untuk menerapkan sebuah strategi yang berbeda dengan tujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen (Ho dan Ho, 2008)

Brand sangat penting bagi UKM karena dapat memberikan banyak manfaat. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh UKM (Anwar and Widiartanto, 2021). Dengan memiliki *brand* yang terkenal dan dikenal oleh konsumen, maka UKM dapat lebih mudah memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Selain itu, *brand* yang kuat juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UKM dan produk/jasa yang ditawarkan. *Brand equity* merujuk pada nilai tambah yang terkait dengan *brand* suatu produk atau layanan (Wood, 2000). *Brand equity* dapat membantu bisnis membedakan dirinya dari pesaing dan memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, *brand equity* sangat penting bagi bisnis, termasuk UKM.

Kelompok UMKM Desa Tegal Waru yang terletak di sebelah barat Kabupaten Bogor menjadi sasaran UMKM yang kiranya dapat dipromosikan melalui sebuah iklan, karena produk kerupuk asoy yang mereka miliki namun belum ada pembangunan dan pengembangan *brand equity*nya. Video dan animasi dapat berfungsi sebagai alat yang sangat efektif dalam membangun dan meningkatkan *brand equity* (Keller, 2009). Dalam rangka meningkatkan kualitas *brand equity*, UKM harus mempertimbangkan penggunaan video dan animasi dalam strategi pemasaran *brand*. Video dan animasi dapat membantu meningkatkan kesadaran *brand*, memperkuat pesan *brand*, meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan kualitas *brand*, dan meningkatkan daya saing *brand* UKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada perkembangan era sekarang ini, sistem pemasaran dan penjualan tidak perlu datang secara langsung tatap muka tetapi dapat dilakukan dengan pesan atau melihat suatu media atau yang biasa disebut *online*. Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai produsen/perusahaan dalam satu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lainnya yang orang anggap bernilai (Kotler, 2012). Salah satu strategi didalam pemasaran adalah iklan (*advertisement*). Menurut Liu (2007) ; “fungsi iklan menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan, sebagai persuasif yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa”.

Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Bannet, 2010). Salah satu strategi dalam pemasaran adalah personalisasi iklan *online*, yang dimaksud adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara mengidentifikasi

kebutuhan dan minat pelanggan untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan tersebut (Santoso, 2013). Pengertian ini jika dilihat dari sudut pandang pemasaran yaitu usaha yang dilakukan oleh produsen/perusahaan untuk memberikan produk yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Sunarti, 2013).

Iklan *online* adalah bentuk promosi yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan. Jenis iklan internet yang dipelajari dalam penelitian ini meliputi iklan kontekstual pada halaman hasil mesin pencari, iklan *banner*, blog, iklan media, iklan jaringan sosial, iklan interstitial, *pop-up*, dan beberapa iklan yang dapat diklasifikasikan sebagai iklan *online*. Penelitian ini membagi kedalam dua bagian yang harus dimiliki oleh iklan *online* yaitu: faktor *communicate* dan faktor *content* (Liu dan Shrum, 2013; Mc Millan, 2012; Johnson, Bruner, Kumar, 2016; Zikham 2008). Diantara yang termasuk faktor konten adalah *Entertainment* merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen iklan sambil menyisipkan informasi-informasi. (Ducoffe, 1996; Wang & Zhang, 2006; Wang & Sun, 2010; Mir, 2012; Yaakop, Hemsley & Gilbert, 2011). Ini berkaitan dengan bagaimana iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan hiburan atau tampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik terhadap iklan. *Informativeness* merupakan kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang sebuah produk. Sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ada diiklan. (Zhang, 2004; Ducoffe, 1996; Brackett dan Carr, 2001; Child, 2004; Yazeer 2012).

METODE

Metode penelitian dalam pembuatan karya ini adalah yang pertama dengan mengumpulkan data-data terkait video atau iklan promosi mengenai produk kerupuk asoy, didapatkan jika belum ada iklan terkait yang dapat menjadi referensi penguat bahwa produk ini sudah memiliki jangkauan luas terhadap konsumen, sehingga ini menjadi kesempatan yang tepat bagi kami membuat sebuah iklan produk yang diharapkan dapat meningkatkan engagement atau branding dari sentra UMKM Tegal Waru ini.

Menurut Lita Asyriati Latif, Mohamad Jamil, dan Said HI Abbas (2018:13), "SMART (Simple Multi Attribute Rating Technique) merupakan metode pengambilan keputusan yang multiatribut yang dikembangkan oleh Edward pada tahun 1977. Pengertian metode SMART menurut Dicky Nofriansyah dan Sarjon Defit (2017:27), adalah teknik pembuatan keputusan multiatribut yang digunakan untuk mendukung pembuat keputusan dalam memilih antara beberapa alternatif. Setiap atribut mempunyai bobot yang menggambarkan seberapa penting dibandingkan dengan atribut lain. Analisis SMART khusus untuk material disimpulkan tidak memenuhi syarat dikarenakan pembiayaan dan ketersediaan bahan yang tidak bisa dijamin. Dengan demikian program pengabdian pada masyarakat ini akan dilakukan melalui kegiatan salah satunya adalah pelatihan peningkatan *engagement video branding* dan konten creator video *branding* produk lewat video.

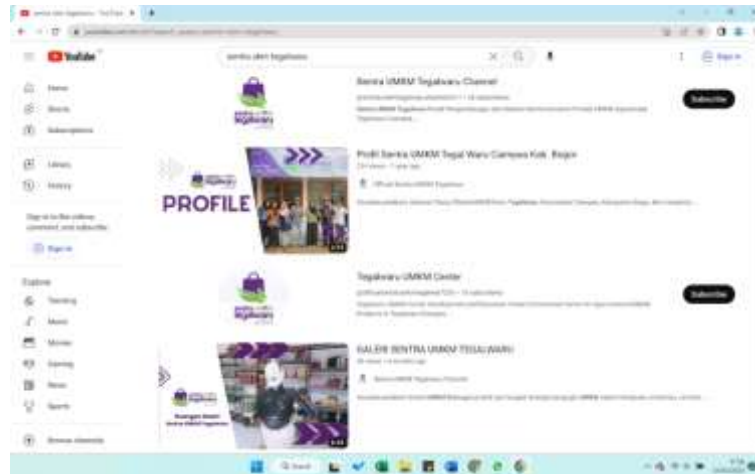
Tabel 3 Analisis Branding

Kondisi Saat Ini	Solusi	Kondisi yang diharapkan
Infografis di kemasan kurang informatif dan <i>aesthetic</i> dalam mengemukakan keunggulan <i>brand</i> di video <i>branding</i>	Memberikan pelatihan tentang Elemen informasi Kemasan	Kemasan yang lebih informatif dan sesuai dengan aturan yang berlaku.
Material kemasan kurang sustainable dan membedakan dirinya lewat video <i>branding</i>	Memberikan pelatihan pengembangan <i>brand</i> berdasarkan bahan-bahan kemasan yang sustainable dan ramah lingkungan. Selanjutnya mengkomunikasikannya dalam video <i>branding</i>	Kemasan ramah lingkungan
Segmentasi dan keterjangkauan harga berdasarkan segmen tidak terlihat di video <i>branding</i>	Pelatihan tentang estimasi dan kalkulasi kemasan produk	Pengembangan <i>competitive brand</i> berdasarkan harga atau value yang ingin ditanamkan
UMKM tidak adaptif untuk membentuk konten sesuai dengan keinginan pasar	Pelatihan artificial intelligence untuk desain video <i>branding</i>	UMKM sudah mengenali segmentasi dan <i>brand</i>
UMKM tidak memiliki keahlian dalam membentuk <i>engagement</i> video <i>branding</i>	Pelatihan peningkatan <i>engagement</i> video <i>branding</i>	Video <i>branding</i> yang memiliki <i>engagement</i> lebih tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis permasalahan dilakukan dengan metode observasi, dan studi pustaka. Berdasarkan metode observasi, penulis mengunjungi beberapa media digital UMKM Tegalwaru. Metode analisis masalah desain *brand equity* berbasis video dengan metode observasi visual dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengumpulan video iklan atau promosi *brand*. Salah satunya adalah link Youtube Sentra UMKM Tegalwaru Berikut.



Gambar 1 Chanel Youtube Sentra UMKM Tegal Waru

2. Observasi visual terhadap video yang telah dikumpulkan. Observasi visual dilakukan dengan memperhatikan berbagai elemen desain visual. Oleh karena konteks pengabdian masyarakat pada kegiatan ini adalah peningkatan *brand equity* lewat video, maka kami tim pengusul memperhatikan tingkat *engagement* terhadap video. Salah satu parameter *engagement* pada Youtube misalnya, *Video branding* Sentra UMKM Tegal waru sangat kecil. Seperti yang diperlihatkan pada gambar 2,2 dibawah, video Youtube ini hanya di Like 5, 19 x ditonton walau sudah 5 bulan diposting, dan belum ada yang berkomentar.



Gambar 2 Salah satu Video *Branding* Sentra UMKM Tegal Waru


3. Analisis kesesuaian elemen visual dalam video dengan *brand* yang diwakilinya. Meskipun belum ada penelitian yang mengaitkan struktur video *branding* dengan respons audiens, beberapa studi dalam perilaku konsumen dan psikolinguistik menunjukkan bahwa organisasi informasi linguistik dalam diskursus dapat mempengaruhi pemahaman dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, untuk memperdalam pemahaman tentang video *branding* UMKM Tegalwaru ini, penting untuk merangkum struktur langkah yang digunakan dalam video tersebut dan menghubungkannya dengan respons audiens (Chen, Li and Sun, 2023). Struktur Langkah pada video di chanel sentra UMKM Desa Tegal waru masih belum jelas dan juga diskursus tema yang diangkat juga belum mengkhhususkan pada keunggulan *brand*.

4. Identifikasi kekuatan dan kelemahan *brand* dalam video berdasarkan elemen visual yang digunakan. Misalnya, apakah *brand* terlihat kuat dan mudah diingat karena penggunaan warna atau gambar tertentu, atau apakah *brand* terlihat lemah karena desain visual yang kurang menarik. Chen (2023) mengungkapkan 2 hal penting dalam elemen video *branding* yaitu Diskursus *Promotional*, dan *Move structure*. Hal penting yang menjadi pondasi Diskursus *Promotional*, dan *Move structure* video *branding* adalah nilai/*value* yang ingin disematkan. Terdapat 2 hal nilai yang akan di sarankan pada kegiatan ini, yaitu nilai material/bahan, dan nilai harga.
5. Rekomendasi untuk meningkatkan desain *brand equity brand*. Rekomendasi yang akan diusulkan adalah nilai bahan/material dan nilai harga suatu produk. Nilai bahan/material dapat menjadi wacana promosi dengan menyoroti keunggulan dan manfaat dari bahan/material tersebut.

Penciptaan *brand equity* pada UKM dapat dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, mengidentifikasi nilai dan pesan *brand* yang ingin disampaikan. Kemudian, membuat video animasi untuk memperluas jangkauannya melalui berbagai media. Selanjutnya, melakukan sentiment analysis untuk mengetahui respons konsumen terhadap *brand* dengan menggunakan alat analisis bahasa seperti *sentiment analysis*. Setelah itu, UKM dapat membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan *brand equity*.

Adapun hasil dari proses yang sudah dilakukan adalah melalui tahapan-tahapan pembuatan video yang dilakukan yaitu pembuatan naskah iklan dengan durasi 49 detik yang memberikan kesan produk lokal yang wajib dicoba oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya jika berkunjung ke kota Bogor, yang sebelumnya dilakukan dengan membuat sebuah rancangan naskah yang menjadi acuan dalam pembuatan video ini.

Tabel 4 Naskah iklan sebagai acuan pembuatan produk iklan

No	Time	Shot	Sound	Adegan
1	00:00 - 00:05	Extreme close up to medium shot	VOICE OVER "Bingung mau makan apa ?"	packaging kerupuk diputar di atas spinning plate, dolly out sambil diputar lalu stop di merk kerupuk,
2	00:06 - 00:10	Stop Motion 	Musik ilustrasi SFX	Garam, terigu, gula jadi satu, lalu berubah menjadi kerupuk mentah.
3	00:11 - 00:13	High angle	SFX	wajan dengan minyak yang banyak time speed menggoreng kerupuk dari mentah sampai mengembang. (kompur tidak terlihat)
4	00:14 - 00:20	Close up	Hmmm, nikmat banget ambi nasi,	2 tangan mengambil

			pake sambel dan jangan lupa kerupuk TEKS “KERUPUK ASSOY”	kerupuk asoy yang utuh dan mencelup kerupuk ke dalam saus, kamera menjauh 2 orang bertosan dengan kerupuk lalu memakannya dengan bahagia. (untuk memberi tahu ukuran kerupuk yang besar dan renyah.)
5	00:21-00:25	Medium Shot	*voice over = “kerupuk asoy - ‘BESAR, RENYAH, GURIH!’”	Kerupuk matang di piring lalu orang menaruh packaging kerupuk di sampingnya.

Video yang diciptakan, diuji kembali dengan metode yang sama dalam langkah sebelumnya, sekaligus juga dengan mengamati ada tidaknya perubahan emosi .

a. Evaluasi brand produk:

Berikan kepada peserta panduan evaluasi *brand* dengan pertanyaan yang relevan tentang skenario video branding kemasan. Pertanyaan tersebut antara lain:

- Bagaimana kesan Anda terhadap desain kemasan saat ini?
- Apakah brand kemasan ini menarik perhatian Anda?
- Apakah brand kemasan ini memberikan kesan produk yang berkualitas?
- Seberapa mudah Anda memahami informasi dari brand kemasan ini?
- Apakah Anda merasa tertarik untuk membeli produk ini berdasarkan desain kemasannya?

Data komentar diakuisisi dengan menggunakan aplikasi artificial intelligence spech to text : https://voicetotext.org/speech-to-text#google_vignette.

- b. Pindahkan setiap komentar untuk uji Model Emosi: Evaluasi reaksi konsumen terhadap desain kemasan menggunakan model emosi. Model emosi ini dapat mencakup variabel sentiment negative maupun positif. Aplikasi : <https://monkeylearn.com/sentiment-analysis-online/>

KESIMPULAN

Peran promosi dalam peningkatan *brand equity* sangatlah penting dilakukan untuk meningkatkan hasil pada penjualan dan pengenalan produk. Salah satu bentuk promosi yang paling mudah diterima oleh masyarakat dengan membuat iklan yang sederhana yang mudah diterima masyarakat. Media penunjang untuk menyebarkan iklan ini juga menjadi hal yang dapat sangat membantu peningkatan *brand equity*.

Dengan desain video, UKM Kerupuk Asoybig Bogor telah menghasilkan konten visual yang memukau dan informatif. Desain video yang kreatif dapat menjadi alat yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan merek dan membangun koneksi dengan audiens. Video branding AsoyBig Bogor dapat disaksikan langsung

pada chanel Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=keSjTCwNCBs> atau juga bisa disaksikan di situs www.asoybigbogor.com.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, M.L.K. and Widiartanto, W. (2021) 'Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), pp. 822–828. Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29822>.
- Bennett, P.D., 2010. *Marketing and Strategy Marketing Management*. New York: The American Marketing Association
- Chen, G., Li, Y. and Sun, Y. (2023) 'How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos', *SAGE Open*, 13(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440231152227>.
- Colicev, A., Malshe, A. and Pauwels, K. (2018) 'Social media and customer-based brand equity: An empirical investigation in retail industry', *Administrative Sciences*, 8(3). Available at: <https://doi.org/10.3390/admsci8030055>.
- Dicky N & Sarjon, D. (2017). *Multi Criteria Decision Making (MCDM) pada Sistem Pendukung Keputusan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ho, Shuk Ying; Kevin K. W. Ho. (2008). "The Effects of Web Personalization on Influencing Users' Switching Decision to a New Website". *Pacis 2008 Proceedings*. Paper 67
- Kancaniati, T. (2023) *UKM Tegalwaru*. Available at: <https://www.wisatabisnistegalwaru.com/ukm-tegalwaru/> (Accessed: 15 March 2023).
- Keller, K.L. (2009) 'Building strong brands in a modern marketing communications environment', *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), pp. 139–155. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>.
- Kotler, P., 2012. *Marketing Management*. Eleventh Edition. USA :Pearson Education, Inc
- Liu Wan and David Shrum, 2013. *The Effects Of Media Context Experiences On Advertising Effectiveness* *Journal of Advertising*. Fall 2007 ; 36, 3; Pro Quest pg.7
- Lita A.L, Mohamad Jamil, & Said HI Abbas, 2018. *Sistem Pendukung Keputusan Teori dan Implementasi*. CV. Budi Utama. Yogyakarta : Deepublish.
- Richards, Jeffkins Curran and Catharine M, 2011. *Oracleson "advertising": Searching for a definition*. *Journal of Advertising* 31, 2; ProQuest pg.63
- Santoso, Okky Chandra. (2013). "Personalized Marketing sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan". *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2(2)
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, U. (2014). *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB press. Bogor.
- Sunarti. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Online dan Personalisasi terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah melalui Word of Mouth". *Desertasi*. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Wood, L. (2000) '*Brands and brand equity: definition and management*', *Management Decision*, 38(9), pp. 662–669. Available at: <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>. yang dijadikan daftar pustaka naskah
- Ying Wang and Shaojing Sun, 2010. *Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising A comparison between the USA and Romania*. *International Marketing Review* Vol.27No.1,2010pp.87-107.
- Yazeer-Ul-Abideen and Akmal Saleem, 2013. *Effective advertising and its influence on consumer buying behavior*. *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 Vol3, No.3.
- Zikham, 2008. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. USA: John Willey & Sons Inc.