

JELAJAH SİNEMA

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Volume 1 No. 2 Desember 2024

Dunia Audio-Visual dalam Media
Konvergensi

Diterbitkan oleh
Fakultas Film dan Televisi
Institut Kesenian Jakarta

Workshop Sinematografi: Jakarta Kota Global Dengan Sejuta Pesona

Indrayanto

Fakultas Film dan Televisi

Institut Kesenian Jakarta

Email: indrayanto@ikj.ac.id

Tim Pengabdian Masyarakat

Supriyanta

M. Iqbal Luddin

Yuyut Pramana Putri

Darien faithdaniel Delovsky

Article History: Received 05-11-2024, Revised 21-11-2024, Accepted 20-12-2024

ABSTRACT

This research is a form of contribution from Community Service in collaboration with Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that have been recruited by the Jakarta Tourism Office. The problem that arises here is that these MSME have difficulty developing their brands so that they have difficulty getting a wider market share. Along with the rise of social media that is inseparable from life, MSMEs should be able to disseminate their business brands which can be done by creating video content. Video content here is not just about making sales videos, but MSME actors must also understand storytelling which is also balanced with hard sell and soft sell techniques. That way, the video content they create can be a means for business anywhere and anytime and can capture target markets according to targets. The approach taken here is to provide workshops to MSME on how to create storytelling video content for various social media platforms by applying hard sell and soft sell methods.

Keywords: *hard sell, soft sell, storytelling, video content marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini sebagai wujud kontribusi Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang bekerja sama dengan para Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah dijaring oleh Dinas Pariwisata Jakarta. Permasalahan yang muncul di sini adalah para pelaku UMKM ini kesulitan untuk mengembangkan jenama yang mereka miliki sehingga mereka kesulitan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Seiring dengan maraknya media sosial yang tak terpisah dengan kehidupan, para UMKM seharusnya dapat menyebarluaskan jenama usahanya yang dapat dilakukan dengan membuat *video content marketing*. Video konten di sini bukan sekadar membuat video jualan saja, tetapi para pelaku UMKM juga harus mengerti tentang *storytelling* yang juga diimbangi dengan teknik antara *hard sell* dan *soft sell*. Dengan begitu, video konten yang mereka buat dapat menjadi sarana untuk usaha di mana saja dan kapan saja serta dapat menjaring target pasar sesuai sasaran. Pendekatan yang dilakukan di sini adalah dengan memberikan *workshop* kepada para pelaku UMKM bagaimana cara membuat *storytelling* video konten untuk berbagai platform media sosial dengan menerapkan metode *hard sell* dan *soft sell*.

Kata Kunci: *hard sell, soft sell, storytelling, konten video pemasaran (video content marketing)*

PENDAHULUAN

Bentuk dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta salah satunya ialah memberikan workshop kepada para pelaku UMKM yang telah dijaring oleh Dinas Pariwisata Jakarta. Kegiatan ini dilakukan selama tiga hari dari tanggal 21 sampai 24 Oktober 2024. Peserta dari pelaku UMKM yang hadir ialah sebanyak 21 orang, di mana rentang usia mereka berkisar dari 30 sampai 50 (lihat Gambar 1 dan Gambar 2). Para pelaku UMKM ini bergerak dalam usaha antara lain, makanan dan minuman tradisional herbal. Para pelaku UMKM ini, dibina oleh Dinas Pariwisata Jakarta di bawah divisi bagian UKM Rakyat. Mereka sudah sering mengisi even-even di Dinas Pariwisata melalui *booth* atau pameran. Walaupun begitu, jenama yang mereka miliki belum dikenal oleh masyarakat luas. Melalui *wokshop* ini, mereka dapat mengembangkan dan menyebarluaskan produknya dengan membuat promosi lewat video konten di media sosial.



Gambar 1. Acara “Workshop Fotografi dan Sinematografi: Jakarta Kota Global dengan Sejuta Pesona” (Sumber: Data Pribadi)

Segala aspek kehidupan di zaman sekarang sudah tidak dapat terpisahkan dengan gawai dan media sosial, bahkan justru semakin marak. Para pelaku UMKM, seharusnya mampu memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai wadah untuk mempromosikan produknya. Apalagi jual beli secara online saat ini berkembang dengan sangat cepat. Salah satu yang dapat ditempuh ialah dengan membuat video konten yang nantinya dapat diunggah di berbagai platform media sosial sehingga para pelaku UMKM ini nantinya dapat memasarkan produknya dan bisa mengenalkan jenama produknya dengan maksimal.

Penggunaan media sosial saat ini menjadi sarana yang sangat popular bagi masyarakat karena berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi tetapi juga sudah menjadi sarana komunikasi di antara masyarakat. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, tentu dapat dijadikan sebagai tempat untuk melakukan promosi bagi para pelaku usaha. Di era saat ini media sosial merupakan salah satu sarana yang efektif untuk memperkenalkan atau memasarkan produk usaha karena media sosial sudah dijadikan masyarakat sebagai komoditas kehidupan sehari-hari.

Video konten yang bagaimana dan seperti apa yang harus mereka buat sehingga dapat menjadi sarana promosi produk yang efektif dan efesien inilah yang harus mereka pikirkan. Biasanya para peserta UMKM ini, membuat konten tetapi venue tidak dipikirkan. Hal ini yang menyebabkan daya tarik dari sebuah konten lebih menonjol, sehingga produk lebih menarik dari *venue*. Dengan begitu,

produk yang dihasilkan mereka, tidak berbeda jauh dengan produk yang dihasilkan oleh pabrik.

Pada *workshop* kali ini, menguraikan cara untuk membuat video konten yang dapat mempromosikan produk-produk mereka dengan cara belajar secara otodidak. Dikarenakan memiliki keterkaitan dengan Dinas Pariwisata, sehingga bukan hanya mempromosikan produk semata, tetapi juga memperkenalkan pariwisata di Jakarta. Supaya promosi yang dilakukan bisa efektif dan lebih maksimal, dilakukan dengan cara memahami antara *hard sell* dan *soft sell*. Selain itu, video konten yang dibuat juga memiliki *storytelling* yang dapat memikat pasar. Melalui pendekatan pemahaman digital *storytelling*, pada akhirnya konsumen mengenal produk para pelaku UMKM ini lantas tertarik untuk melakukan transaksi.

METODE PELAKSANAAN

Proses pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh melalui studi literatur tentang *storytelling*, video *content marketing*, serta *hard sell* dan *soft sell* yang kemudian disampaikan kepada peserta *workshop*. Studi literatur ini merupakan survei artikel ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan bidang penelitian yang sedang dikaji yang memberikan deskripsi, ringkasan, dan evaluasi kritis (Cooper 1988).

Selain itu, data juga diperoleh dari penelitian di lapangan (field research) selama *workshop* berlangsung dengan mengumpulkan data pada

pelaku usaha terutama pembuatan video konten. Penelitian lapangan sendiri merupakan studi sistematis tentang aktivitas-aktivitas dalam lingkungan tempat terjadinya kegiatan tersebut dengan cara mengumpulkan data melalui interaksi, mendengarkan, dan mengamati orang-orang selama kegiatan itu berlangsung (Bailey 1).

Dalam *workshop* ini, bukan hanya menyampaikan materi ke peserta pelaku UMKM, tetapi juga belajar dan mempraktikkan bersama bagaimana cara untuk mempromosikan produk mereka. Setelah memaparkan materi dan berdiskusi dengan para pelaku usaha ini, cara yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka ke khalayak ialah dengan membuat video konten yang nantinya bisa diunggah di berbagai platform.

HASIL & PEMBAHASAN

Dalam dunia digital yang serba cepat dan terus berubah saat ini, video konten cenderung lebih penting dari sebelumnya, misalnya artikel blog dan lain sebagainya. Sebuah studi mengungkapkan bahwa lebih dari 50% konsumen ingin melihat video dari suatu merek atau brand (Bump 2024). Setelah mereka menonton video konten pemasaran, mereka cenderung lebih mengingat merek tersebut, sehingga pada akhirnya mereka akan tertarik untuk melakukan transaksi dibandingkan dengan pemasaran melalui teks.

Melalui video konten yang digunakan sebagai pemasaran suatu produk, dapat membantu para pelaku UMKM lebih terhubung dengan audiens

atau pangsa pasar lebih dalam, dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta menunjukkan *personal branding* dari produk yang dipasarkan. Video yang dibuat dengan baik dapat menarik dan menghibur, sehingga bisa membantu para pelaku usaha menyampaikan pesan, memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Video yang dibuat tentunya bukan sekadar hasil merekam secara sembarangan, tetapi perlu diimbangi dengan *storytelling* yang tepat (lihat Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4).



Gambar 2. Penyampaian materi *storytelling* dalam acara “Workshop Fotografi dan Sinematografi: Jakarta Kota Global dengan Sejuta Pesona”(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 3. Penyampaian materi *storytelling* dalam acara “Workshop Fotografi dan Sinematografi: Jakarta Kota Global dengan Sejuta Pesona” (Sumber: Data Pribadi)



Gambar 4. Penyampaian materi *storytelling* dalam acara “Workshop Fotografi dan Sinematografi: Jakarta Kota Global dengan Sejuta Pesona” (Sumber: Data Pribadi)

Storytelling merupakan seni bercerita yang digunakan untuk menyampaikan ide, pengalaman, atau pesan melalui rangkaian narasi yang disampaikan dengan cara yang memikat, mudah diingat, dan bermakna/berkesan bagi yang melihatnya (Miles 2024). Pada intinya, bercerita melibatkan sebuah narasi yang disampaikan melalui berbagai media seperti kata-kata lisan, teks tertulis, film, musik, atau tari, dan tak terkecuali video konten.

Ada tiga cara agar *storytelling* mudah diterima oleh audiens yakni, informatif, komunikatif, dan menarik. Pertama, informatif: pesan yang disampaikan kepada audiens tidak bertele-tele, apalagi untuk sebuah promosi produk. Video haruslah singkat, padat, dan langsung ke intinya, karena audiens tidak ingin menonton

video yang panjang dan bertele-tele dan tidak memberikan informasi baru. Kedua, komunikatif: agar dapat terhubung dengan audiens, cara bercerita yang dilakukan adalah komunikatif. Jadi, pelaku usaha harus bisa *relatable* antara produk yang dipromosikan dengan audiensnya. Dengan cara komunikatif ini, pelaku usaha harus pandai menggaet konsumennya agar menaikkan gairah untuk membeli produknya. Ketiga, menarik: tentunya, video konten yang dibuat memiliki *storytelling* yang menarik. Dalam cara ini, ada sesuatu yang secara langsung atau tidak, bisa mengikat gambar-gambar dalam video konten kepada audiens, misalnya *venue* atau tempat. Biasanya para peserta, membuat konten tapi *venue* tidak dipikirkan. Bagaimana memperkenalkan produk, apa keunggulan dari produk yang dipromosikan, dan kenapa audiens atau konsumen harus membeli produk tersebut, harus disampaikan secara menarik.

Selain tiga cara di atas, juga ada beberapa teknik *storytelling* yang umum digunakan yakni, memperkenalkan merek atau (brand), dekat dan personal, serta sejarah (history). Pertama, merek (brand), tujuan pembuatan video *storytelling* sebagai pemasaran ialah untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk atau merek. Dengan video yang menarik, maka audiens atau konsumen akan lebih mudah mengingat branding companies saat melihat tayangannya. Kedua, dekat dan personal, memperkenalkan produk atau jasa secara online kepada para pelanggan harus disesuaikan dengan target pasar dari produk yang ditawarkan, sehingga adegan video *storytelling* yang dibuat serta pesan di dalamnya mampu

mewakili perasaan atau kebutuhan konsumen. Ketiga, sejarah (history), untuk meningkatkan kepercayaan target pasar/calon pembeli produk, bisa dihadirkan mengenai sejarah dari produk yang ditawarkan, mulai dari awal merintis produk, berdirinya perusahaan, memperkenalkan tim yang terlibat dari perusahaan produk, dan bisa juga menggunakan orang atau tokoh (influencer).

Melalui *storytelling*, tentunya memiliki beberapa manfaat. Hal yang paling diuntungkan adalah meningkatnya *brand awareness* dari sebuah video *storytelling* yang diangkat dan hal ini menjadi cara pemasaran dan promosi produk/jasa yang efektif untuk membuat konsumen selalu mengingat dan mengetahui sebuah merek (Kim, et al. 2). *Storytelling* marketing juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memudahkan kita untuk terhubung dengan pelanggan karena nilai-nilai pesan yang diangkat dalam sebuah *storytelling*. Hal utama yang diuntungkan dari sebuah video *storytelling* adalah keputusan konsumen untuk jadi membeli produk/jasa maupun layanan yang disediakan.

Storytelling video dari merek-merek ternama membuktikan bahwa sebuah cerita memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara pandang seseorang dalam pengambilan keputusan. Tentang bagaimana membuat sebuah alur cerita yang menarik dan meninggalkan banyak emosi sehingga membuat konsumen terpikat. Pemasaran dan promosi dengan konten *storytelling* tidak hanya menjadi jembatan penyaluran kreativitas, tetapi juga bagaimana mengkomunikasikan sebuah produk/jasa dengan cerita yang mudah dipahami

dan bermanfaat. Transformasi di era digital saat ini, sangat efektif menggunakan pendekatan, pengembangan dan komunikasi produk secara kreatif melalui strategi *content video storytelling*.

Sebelum pembuatan video campaign *storytelling*, sebaiknya melakukan evaluasi merek produk untuk mengetahui strategi apa yang cocok dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Cara mencari tahu posisi *brand product* dapat menggunakan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa yang membuat brand/produk kita berbeda dari kompetitor?
2. Mengapa kita memulai mendistribusikan produk ini?
3. Solusi apa yang bisa dihadirkan oleh produk kita?
4. Apakah keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan ketika membeli produk atau jasa tersebut?
5. Apa yang ada dipikiran pelanggan ketika menonton video promosi produk kita?
6. Siapa target pasar dari produk atau jasa kita?

Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas, dapat menentukan strategi penjualan seperti apa yang dibutuhkan dalam membuat video content marketing, *hard sell* atau *soft sell*. *Hard sell* merupakan strategi penjualan secara langsung dan mendesak untuk membuat pembeli membeli dalam waktu singkat (Okazaki 6). Biasanya strategi *hard*

sell memerlukan daya tarik yang lebih rasional. *Hard sell* dapat efektif jika digunakan pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat. Bentuk dari *hard sell* biasanya merujuk pada tindakan panggilan telepon, penjualan dari pintu ke pintu. Sementara itu, *soft sell* merupakan strategi pejualan dengan menggabungkan tingkat ketidaklangsungan dan kehalusan. Pada umumnya strategi *soft sell* memiliki daya tarik emosional yang sering kali berfokus pada membangun suasana hati atau citra (Okazaki 6).

Strategi yang paling populer digunakan di pasar modern ialah strategi *soft sell*. Meningkatnya persaingan tidak hanya memaksa suatu merek atau brand untuk fokus pada area lain selain kualitas produk, tetapi juga perlu meluangkan lebih banyak waktu dengan pelanggan untuk membuktikan bahwa produk mereka layak dibeli. Strategi *soft sell* berfokus pada pemasaran produk. Pada pemasaran ini biasanya tidak akan menyertakan banyak frasa seperti “beli sekarang!” atau “edisi terbatas!”, tetapi strategi *soft sell* adalah tentang menarik pelanggan atas kemauan mereka sendiri. Pemasaran ini lebih cenderung melibatkan iklan media sosial daripada pengiriman *email*, telepon, atau datang ke pembeli. Hal ini mendorong calon pelanggan untuk menghubungi mereka, bukan sebaliknya.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat digunakan dalam video konten ialah dengan cara *soft sell* karena mampu mendorong keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang. Sasaran penjualan *soft sell* adalah membangun hubungan dengan konsumen dengan cara yang

akan menghasilkan pertumbuhan dan kesuksesan. Di sini pelaku usaha tidak memaksakan suatu barang atau produk kepada pelanggan, tetapi dengan sendirinya pelanggan akan menjadi tertarik dengan produk tersebut.

Melalui diskusi dengan peserta, strategi ini akhirnya dapat diuraikan berdasarkan dari latar belakang peserta, misalnya: 1). Latar belakang membuat video *storytelling*; 2). Ibu kenapa membuat konten Jamu; 3). Supaya laku; 4). Pembersihan paru-paru, karena Jakarta selalu *crowded*, sibuk.

Setelah mengetahui strategi penjualan yang digunakan, barulah masuk pada tahapan membuat video konten, dimulai dari ide, perencanaan, produksi, pascaproduksi, dan distribusi. Dalam ide, peserta harus mengetahui latar belakang produk yang dimiliki dan tujuan mereka membuat video konten. Pada tahap perencanaan, peserta menentukan plot, produk, dan tempat untuk membuat video konten, di mana harus komunikatif, informatif, dan menarik. Kemudian pada tahap produksi ini, para peserta harus mengetahui alat apa yang digunakan untuk merekam video konten, bisa menggunakan kamera *handphone*. Di tahap pascaproduksi, para peserta harus bisa membuat *output* dari video yang mereka buat menarik dan dapat memikat pembeli. Terakhir, distribusi, ini berkaitan dengan rasio aspek (aspect ratio) karena nantinya diunggah di media sosial, di sini mereka mengunggah di berbagai platform media sosial, baik, TikTok, Youtube, dan bahkan Shopee.

Berikut beberapa yang perlu diperhatikan ketika menerapkan video *storytelling* yang

benar dalam pembuatan *content marketing* dan promosi sebuah produk yakni, buat kisah yang menyentuh, sajikan narasi yang unik, lengkapi dengan komponen visual, audio, dan kinestetik, berikan kejutan yang menarik, buat cerita yang sesuai dengan audiens atau target pasar.

SIMPULAN

Dari workshop yang telah diuraikan di atas, peserta atau pelaku UMKM sangat antusias dalam mempromosikan usahanya melalui video konten. Maraknya media sosial, memungkinkan siapa pun untuk membuat video konten. Melalui media sosial pula jenama (brand) dapat dikenal oleh masyarakat luas dan juga menjadi alat yang strategis untuk memasarkan produknya karena masyarakat sekarang sudah tidak bisa dipisahkan dengan media sosial.

Kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata yang merangkul para pelaku usaha di ruang terbuka ini dapat menjadi tempat pariwisata buat kelas menengah ke bawah. Mereka bisa menikmati berbagai produk dari UMKM, mulai dari usaha jamu, rendang, minuman herbal, hingga *craft*.

Berbagai produk, cara mengelolah produk hingga menjadi konten akhirnya bisa menjadi strategi marketing bagi mereka. Setelah menerapkan *storytelling* dalam pemasaran video konten mereka lantas mengunggahnya ke media sosial, mulai dari Instagram, Tiktok, Youtube, bahkan Shopee dan Tokopedia.

KEPUSTAKAAN

Bailey, Carol A. *A Guide to Qualitative Field Research*. London: Sage publication. Ed. 2. 2007.

Bump, Pamela. *How Video Consumption Is Changing in 2024*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-video-consumption-is-changing>. Diakses 15 Oktober 2024.

Cooper, H. M. *The Structure of Knowledge Synthesis*. Knowledge in Society. 1988. 1: 104-126.

Kim, Hye-Jin, et al. "A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude." International Convergence Management Association, vol. 6, no. 4, Des. 2018, pp. 1–16. <https://doi.org/10.20482/jemm.2018.6.4.1>.

Miles, Madeline. *Your Guide to What Storytelling is and How to be a Good Storyteller*. <https://www.betterup.com/blog/how-to-be-a-good-storyteller#what-is-storytelling?>. Betterup. Diakses 15 Oktober 2024.

Okazaki, Shintaro, et al. "Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals." Journal of Advertising, vol. 39, no. 2, Juni 2010, pp. 5–20. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367390201>.