

## Analisis Promosi Media Sosial Pada PD. Maju Jaya Berkah Bandung

Yuyun Taufik, Gina Yulistiati<sup>1</sup>, Naufal Fauzan<sup>2</sup>

Prodi Administrasi Bisnis

Politeknik LP3I

E-mail: [yuyuntaufik@plb.ac.id](mailto:yuyuntaufik@plb.ac.id), [ginayulistiati@plb.ac.id](mailto:ginayulistiati@plb.ac.id), [naufalplb2018@gmail.com](mailto:naufalplb2018@gmail.com)

Abstrak: Penggunaan media sosial menjadi sangat penting dalam menjalankan perusahaan dibidang *digital marketing*, hal ini merupakan upaya dalam mempromosikan produk secara online dan luas. Analisa promosi yang dituangkan dalam jurnal ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi melalui media sosial Youtube di PD. Maju Jaya Berkah, Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan dalam sebuah analisis hingga memperoleh kesimpulan sesuai tujuan awal, dimana menampilkan data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain. PD. Maju Jaya Berkah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor produk lewat digital marketing. Kegiatan promosi bukan hanya produk saja, tetapi menawarkan sistem yang digunakan yaitu *affiliate*. Sistem afiliasi, merupakan sistem dimana perusahaan bekerja sama dengan *customers* yang sudah menjadi anggota. Teknis promosi media sosialnya dengan memberikan bahan *content* yang sudah dibuatkan oleh divisi *content creator*.

**Kata Kunci : Media Sosial, Promosi, Youtube**

### PENDAHULUAN

PD. Maju Jaya Berkah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor produk lewat digital marketing. Produk yang dijual tidak hanya sebatas produk saja, namun dengan sistem yang sudah dikembangkan maka perusahaan ini dapat menyebarluaskan partner seluas mungkin, sistem yang digunakan itu adalah sistem *affiliate*. *Affiliate* atau biasa disebut sistem afiliasi, merupakan sistem dimana perusahaan bekerja sama dengan *customers* yang sudah menjadi member. Dalam promosi produk pun sudah diatur sedemikian pula, yaitu dengan memberikan bahan *content* yang sudah dibuatkan oleh divisi *content creator*, yang sebagian besar dalam bentuk video dan di unggah kedalam Youtube lalu dibagikan, dipromosikan atau disebarluaskan oleh member tersebut agar dia dapat menjual produk yang sudah perusahaan ini sediakan. Visi, misi dan tujuan dari perusahaan ini bertumpu pada slogan yang sudah ditentukan, yaitu “Solusi Kesehatan dan Ekonomi Keluarga”, dimana perusahaan ini akan membantu kesehatan keluarga melalui produk yang dijual dan membantu ekonomi keluarga melalui sistem yang sudah disiapkan.

PD. Maju Jaya Berkah memiliki sistem yang bisa disebut sedikit berbeda dari perusahaan digital marketing lainnya, dimana divisi *content creator* berasal dari beberapa orang yang berbeda kontrak. Perbedaan kontrak yang dimaksudkan adalah salah satunya kontrak yang ada pada bidang tertentu dikerjakan bergantian, sehingga format yang digunakan bisa berubah kapan pun dan perlu dikoordinasikan kembali saat pergantian personal pada

bidang tertentu. Pembagian bidang yang dimaksud adalah yang memegang strategi promosi di media sosial, yaitu di bidang media sosial Youtube.

Dalam mencapai tujuan dari perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing ini, khususnya pada teknik promosi. Diperlukan kerja sama dengan divisi *content creator* serta di dalam divisi tersebut pun perludiadakannya keserasian dalam pengerjaan *content*. Namun hal tersebut masih menjadi kendala dalam perusahaan ini, karena masalah utama yaitu pergantian personal pada bidang tertentu dalam divisi *content creator* yang dapat berubah kapanpun, sehingga diperlukan adaptasi ulang antar sesama divisi *content creator* tersebut.

Tidak semua karyawan tetap dalam divisi *content creator* dapat beradaptasi dengan karyawan tidak tetap yang selalu berganti. Maka hal yang diperlukan adalah membiasakan diri dalam beradaptasi, terutama pada karyawan tetap, agar karyawan baru atau karyawan yang tidak tetap dapat mengikuti dan memiliki mentornya.

Kendala yang dihadapi perusahaan PD. Maju Jaya Berkah ini terutama pada divisi *content creator*, ada pada pergantian personal yang terjadi secara tiba-tiba atau tidak pasti. Oleh karena itu, perlu adanya kebiasaan baru pada karyawan yang bekerja di divisi *content creator* agar terbiasa dengan situasi tersebut. Khususnya divisi *content creator* di bidang Youtube, Instagram dan Website.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi khususnya adalah pada pengaturan Youtube yang selalu berkembang dan berubah-ubah sehingga diperlukannya integrasi berulang-ulang, tentunya adaptasi pun perlu dilakukan karena sistem keseluruhan telah berubah. Tidak hanya itu, karena adanya sistem integrasi antar media sosial, khususnya Youtube, Instagram dan Website perlu melakukan Gerakan promosi yang serentak namun dikarenakan masalah yang dialami yang sudah dijelaskan sebelumnya dimana divisi *content creator* berisikan orang-orang yang berbeda kontrak, maka teknik visual dan waktu penayangan postingan menjadi berantakan.

Tetap pada kendala yang dialami, Youtube memiliki fitur Playlist yang dimana dapat mempermudah untuk mencari informasi video-video mengenai suatu topik tertentu, namun dengan adanya sistem yang dibuat, khususnya pada website yang memiliki sistem affiliate, banyak sekali *request* dari para affiliate yang tidak dapat menemukan informasi yang sesuai dengan yang diinginkan.

Dengan adanya kendala-kendala tersebut, maka perlu waktu tambahan yang diperlukan dalam pembuatan media social Youtube untuk disesuaikan dalam merangkai strategi dalam mempromosikan produk.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:586) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum

untuk membeli barang- barangnya. Dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli, promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan- kelemahan yang tiap komponennya dimasukan dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah maketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman (*Events and experiences*), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran online dan media sosial (*Online and social media marketing*), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. Pemasaran mobile (*Mobile marketing*), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain

### **Media sosial**

Menurut Nasrullah (2016:4) Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme.

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan

dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

### **Youtube**

Menurut Baskoro (2009:52) Youtube mempunyai pengertian sebagai situs media digital (video) yang dapat di download, diunggah, sertadibagikan (share) di seluruh penjuru negeri. Youtube merupakan situs sosial media yang sering dipakai serta fenomenal dikalangan masyarakat. Masyarakat menggunakan youtube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu atau menonton berbagai tutorial

Produk dari Youtube adalah layanan fitur yang memungkinkan semua pengguna YouTube dapat mengunggah video dengan batas durasi masing-masing 15 menit. Pengguna yang memiliki jejak rekam baik dengan

mematuhi Panduan Komunitas YouTube diizinkan mengunggah video berdurasi 12 jam, tetapi akunnya perlu diverifikasi (biasanya melalui telepon genggam). Berikut layanan utama dari Youtube:

#### **1. Pencarian Video**

Pencarian, yang diberi tanda merah yaitu untuk menuliskan video apa yang ingin lihat/download seperti animasi, music, film dll. ketika di klik browse otomatis video-video akan muncul begitu banyak.

#### **2. Pengunggah Video**

Pengunggah atau upload video yaitu tempat untuk mengunggah video yang diinginkan, seperti video hasil karya sendiri ataupun video lain

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode ini digunakan karena dalam penelitian ini hanya berupaya untuk menggambarkan dan mengungkap beberapa hal berikut, yaitu: Promosi yang dilakukan oleh PD Maju Jaya dengan menggunakan media sosial Youtube.

Hal tersebut selaras dengan yang diungkapkan oleh Sugiyono dalam Rizkiani (2014:47) bahwa metode deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

### **Jenis dan Sumber Data**

Sekaran (2009:60) menjelaskan bahwa dalam melakukan penelitian terdapat 2 (dua) sumber data, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variable minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industry oleh media, situs Web, internet, dan seterusnya.

## PEMBAHASAN

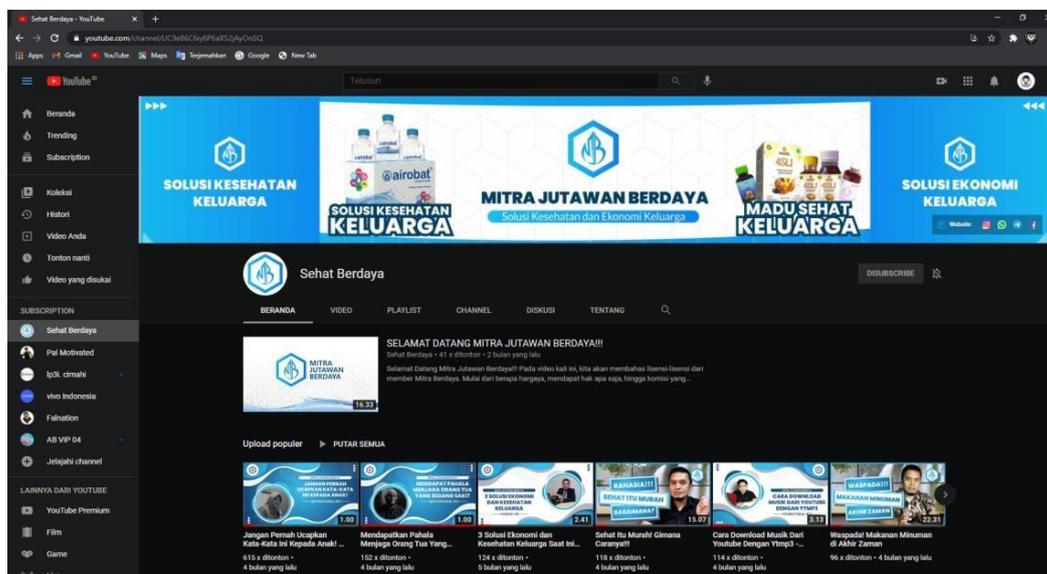
PD. Maju Jaya Berkah, Bandung atau memiliki nama pada mediasosial sebagai Mitra Jutawan Berdaya merupakan perusahaan digital marketing yang menjual produk berupa Air Alkali dengan brand Airobat serta Madu dengan brand Madu Apik, dengan sistem Affiliat yang mendukung para pelanggan untuk memiliki pekerjaan sampingan yang akan membantu perekonomian keluarga. Perusahaan Digital Marketing PD. Maju Jaya Berkah ini memiliki Tujuan untuk memberikan pelayanan berupa sistem Affiliate, dimana para pelanggan dapat menjual Kembali produk yang ada dengan komisi yang sudah ditentukan oleh sistem.

Sehingga pelanggan atau yang berlangganan (Member) dapat menghasilkan keuntungan yang bisa menunjang kebutuhan ekonomi keluarga, karena bisnis ini dilakukan secara digital maka cocok sekali untuk dilakukan sebagai pekerjaan sampingan

### Channel Youtube Perusahaan

Dengan nama Channel yang pertama dibuat adalah “Mitra Berdaya” agar pengejaan singkat dan mudah untuk diucapkan. Namun pada tahun 2021 ini, Channel tersebut diganti menjadi “Sehat Berdaya”

agar nama tersebut dapat mewakili nama sekaligus motto yang kami miliki. Berikut tampilan Channel Youtube dari Perusahaan PD. Maju Jaya Berkah:



Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UC9e86C6iy6P6aX52jAyOnSQ>

Akun Youtube yang dimiliki PD. Maju Jaya Berkah dengan nama Channel “Sehat Berdaya” dengan mengungkap arti dari nama media sosial PD. Maju Jaya Berkah yaitu

“Mitra Jutawan Berdaya” yang dikelola oleh penulis dengan nama panggilan yang bervariasi namun lebih sering dipanggil sebagai “Admin Berdaya” sedangkan para penonton di Youtube Sehat Berdaya mendapat panggilan “Sahabat Berdaya” dengan Channel yang baru saja dibangun tanpa adanya turut campur dari mesin peningkatan, subscriber yang dimiliki tidak dapat disebutkan karena disembunyikan dari publik. Gaya Bahasa yang digunakan dalam setiap postingan video nya termasuk deskripsi video adalah Bahasa yang formal dan terkesan profesional karena sosok admin di dalam akun Youtube

Sehat Berdaya di gambarkan sebagai seorang yang sudah berpengalaman dan dapat memberikan informasi dengan tepat dan jelas.

Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial Youtube Di PD. Maju Jaya Berkah ini masuk kedalam bauran komunikasi dalam bentuk audio-visual sesuai dengan yang dikemukakan oleh Deddy Corbuzier (2018), bahwa komunikasi dalam bentuk audio-visual khususnya video dari Youtube adalah salah satu komunikasi audio-visual, dalam arti sebuah komunikasi dalam bentuk suara dan gambar yang sangat banyak penggunaannya di era ini yang memiliki manfaat mudahnya seseorang untuk berkarya dan bahkan dapat digunakan oleh perindustrian serta dengan tujuan untuk mempromosikan diri atau produk tertentu yang dimiliki

#### A. Persiapan Pembuatan Video

##### 1. Menentukan Sasaran dan Topik Video

Seperti yang tertulis didalam teori tentang bauran komunikasi bentuk audio visual yaitu Youtube, di dalam tahapan ini penulis menentukan sasaran dan topik video yang akan dibuat sebagai salah satu upaya dalam Tinjauan Pelaksanaan Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial Youtube Di PD. Maju Jaya Berkah, Bandung. Hubungan antara Sasaran dan Topik tentu saja berada pada seberapa jauh atau luas yang akan kita sampaikan dalam video.

Disini perusahaan PD. Maju Jaya Berkah menentukan sasarannya sebagian besar universal dikarenakan video dan moto yang kami miliki memiliki sangkut paut dengan kesehatan, namun sasaran khususnya adalah orang-orang yang sudah berumur. Dikarenakan pada umur- umur yang tua lah orang-orang rentan terkena penyakit, oleh karena itu video-video yang disampaikan adalah upaya dalam pencegahan penyakit tersebut termasuk penyembuhan apabila penyakit sudah dialami.

Setelah sasaran yang ditentukan sudah jelas maka perlu di persempit lagi dengan topik yang akan disampaikan, biasanya apabila sudah memiliki testimoni atau pelanggan akan lebih mudah lagi, dikarenakan kita dapat menanyakan pendapat atau usulan dalam topik video yang akan dibuat selanjutnya. Apabila hal tersebut tidak dapat dilakukan maka hal yang diperlukan adalah menjabarkan kemungkinan- kemungkinan topik yang dapat digunakan dalam Channel Youtube Sehat Berdaya ini. Berikut gambaran dalam penjabaran topik yang juga disesuaikan dengan sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya

Sumber: Excel Rancangan Penjabaran Topik

Playlist Mindset			Playlist Promotional		
Pengisi	Topik Utama	Materi	Pengisi	Topik Utama	Materi
Agus Santoso	Minset Pebisnis	Rumus Values	Agus Santoso	WhatsApp	Membuat Katalog
	Dasar Berbisnis	Mindset Positif		Instagram	Memberikan Label
		Tips Modal			Bagi Link Afiliasi
	Kesalahan Fatal	Menentukan Prospek	Google	Instagram Ads	
	Naufal Fauzan	Sugesti	Merancang Target	Naufal Fauzan	Youtube
Meningkatkan Level			Optimisasi		
Mental Juara		Integrasi			
Dasar Berbisnis	Prospek Maksimal	Website	Peamsukan link		
			Lainnya	Cara Download Foto	
				Cara Download Video	
			Dendi	Website	Membuat Link Afiliasi
					Memahami Situs Resmi
			Nadya	Instagram	Insight Instagram
				Optimisasi Instagram	
				WhatsApp	Optimisasi WA Bisnis
					Penggunaan Quick Reply

2. Membuat Draf Materi untuk Video

Setelah ditentukannya topik yang akan dipakai dalam pembuatan video, lalu penulis perlu membuat draf materi agar memudahkan narasumber dalam menjelaskan pada video. Materi yang dibuatkan perlu di sesuaikan dengan kemungkinan penonton dalam menonton video nya, hal ini perlu diperhatikan dari cara narasumber menyampaikannya, dikarenakan gaya Bahasa kami yang condong kepada Bahasa yang formal maka perlu disesuaikan juga kata-kata yang pas untuk menyapa para penoton, membuka video, memberikan

pernyataan hambatan yang mungkin dialami oleh para penoton, memberikan penjelasan dan solusi atas hambatan yang telah dialami. Hal ini mungkin terlihat lebih mudah namun perlu dilakukannyapelafalan yang baik dan intonasi yang jelas agar apapun yang disampaikan tidak perlu dilakukan secara berulang, meskipun padasebagian penjelasan perlu dilakukan pengulangan agar hal tersebut menjadi point penting dalam video tersebut. Agar mempermudah pemahaman, berikut contoh gambaran draf materi dari salah satu videoyang kami buat

3. Merangkai Alat Bantu dalam Perrekaman

Pada maksud dari tahap ini, alat bantu yang dimaksud adalah properti yang akan digunakan oleh narasumber dan power point yang juga akan ditampilkan apabila diperlukan agar para penonton dapat lebih memahami topik atau penjelasan yang dibawakan oleh narasumber.

Properti yang digunakan adalah seperti papan tulis dan boardmarker yang dapat digunakan ketika rekaman dimulai, hal ini juga menjadi keuntungan karena tidak

diperlukan slide presentasi. Hal ini juga menjadi keuntungan bagi narasumber agar mengingat materinya dengan caranya sendiri. Properti yang dimaksudkan bukan hanya papan tulis saja namun berbagai hal pun dapat dijadikan property dalam perekaman video, seperti latar yang berganti-ganti agar narasumber dapat menyesuaikan kondisi dengan materi yang disampaikan.

Power Point atau slide presentasi lainnya yang juga dapat membantu dalam menyampaikan materi pun dapat digunakan dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dibalik layar, dalam arti slide presentasi tidak ditampilkan dalam video namun narasumber dapat membacanya ketika rekaman dimulai atau slide presentasi dapat ditampilkan dalam video dengan bantuan green screen yang dapat memberikan efek visual yang mempermudah penonton dalam membaca dan memahami materi. Berikut contoh power point yang digunakan dalam pembuatan video

Dalam pembuatan Power Point pun dapat memanfaatkan fitur yang ada di Power Point seperti animasi bentuk dan desain tampilan yang dapat membuat tampilan presentasi menjadi lebih menarik.

Tidak hanya properti dan power point, dengan adanya penggunaan green screen keseluruhan yang ditampilkan pada layar komputer juga dapat direkam dan digunakan sebagai alat bantu dan dimasukkan ke dalam video.

#### 4. Perekaman Video

Setelah semua hal sudah dipersiapkan maka perekaman video pun dapat dilakukan, mungkin hal ini dapat dilihat sebagai final dari proyek, namun perekaman video ini adalah bagian dari persiapan dikarenakan

video tersebut masih mentah dan tidak dapat dipublikasikan langsung secara umum.

Dalam tahap perekaman video ini tidak banyak hal khusus, yang perlu dilakukan adalah melaksanakan persiapan yang sudah dilakukan sebelumnya. Disini penulis menggunakan metode mentahan terpisah, dengan arti bahwa visual narasumber, audio narasumber, visual bantuan dilakukan atau direkam secara terpisah lalu di proses pada tahap strategi selanjutnya.

#### B. Memoles Kualitas Video

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam memoles kualitas video dengan memberikan perhalusan dan pemanis agar video nyaman untuk di tonton. Berikut beberapa hal yang telah dilakukan dalam memoles kualitas video:

##### 1. Menyiapkan Intro dan Outro

Seperti yang sudah dinyatakan pada bauran materi mengenai komunikasi audio-visual khususnya media sosial Youtube ini. Intro dan Outro merupakan hal yang cukup penting peranannya dalam mempromosikan produk, hal itu didorong dikarenakan dengan adanya pembukaan yang unik, para penonton dapat mengingat dengan baik nama dari channel Youtube yang mempublikasikan videonya. Hal ini juga dibedakan menjadi dua cara dengan fungsi yang berbeda pula, sebagai berikut:

##### a. Intro

Intro merupakan pembuka video yang biasanya merupakan animasi sebagai bentuk dari simbol channel Youtube yang dibangun, pada channel Youtube Sehat Berdaya yang

dikelola oleh penulis dan PD. Maju Jaya Berkah memiliki intro dengan menampilkan logo yang digunakan dengan animasi yang disusun sedemikian rupa agar terlihat menarik dan dilakukan secara simple agar mudah masuk kedalam alam bawah sadar penonton, didukung pula dengan audio yang menjadikan intro dari channel Sehat Berdaya ini terlihat ciri khasnya. Berikut gambaran intro dari video yang kami publikasikan:

b. Outro

Outro merupakan penutup video yang biasanya dalam bentuk ucapan penutup dan sampai jumpa dengan panel video yang sedikit demi sedikit menjadi gelap dan menampilkan beberapa rekomendasi video yang dapat ditonton oleh penonton. Namun channel Sehat Berdaya ini khususnya penulis memiliki inisiatif untuk membangun outro yang berbeda dengan yang lainnya, tanpa menghilangkan ciri khas salam penutup dan ucapan sampai jumpa, outro juga dilengkapi dengan panel yang menampilkan logo utama dari perusahaan termasuk moto yang digunakan. Tidak hanya itu, panel pun dilengkapi dengan bagian yang dibuat untuk menyimpan video rekomendasi yang akan di atur dari settingan Youtube pada tahap strategi selanjutnya agar promosi produk dapat tersampaikan dengan baik.

## 2. Menggabungkan Hasil Rekaman

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya pada tahap persiapan akhir, metode perekaman video yang digunakan oleh penulis adalah mentahan terpisah. Oleh karena itu, pada tahap ini penulis menggabungkan semua hal tersebut dalam satu bagian, menggunakan aplikasi yang bernama Wondershare Filmora yang di jalankan pada PC. Pada tahap ini penulis hanya menggabungkan video dari berbagai sudut pengambilan atau pemotongan dari bagian yang tidak diperlukan atau tidak dapat di publikasikan. Hal tersebut dapat dilihat dari contoh gambaran berikut:

## 3. Memberikan Latar Musik dan Sound Effect

Pada tahap ini tentu dapat dilakukan dan tidak dilakukan, sesuai dengan kebutuhan.

Latar musik itu sendiri biasanya diatur secara berulang atau menggunakan playlist tertentu yang juga tentunya perlu lolos copyright, untuk menghindari adanya hak cipta pada lagi, sudah disediakan oleh Youtube di Youtube Studio beberapa Musik latar yang dapat digunakan. Selain itu pun musik dapat dicari dari Youtube lainnya yang menyediakan dengan nama NCS (No Copyright Sound) yang aman untuk digunakan oleh siapapun.

Begitu pula dengan efek suara suara kecil yang dapat diambil juga dari Youtube Studio atau kita dapat membuatnya sendiri dan menjadikannya sebagai ciri khas dari Channel, seperti halnya yang ada pada Channel Sehat Berdaya memiliki efek suara yang cukup familiar dari setiap pergantian sesi. Hal ini tentu dapat menjadi penarik minat dari para penonton dan dapat menjadi sisi interaktif dari suatu video yang dapat mendorong penonton untuk mengajak penonton lainnya.

## 4. Menyisipkan Beberapa Tulisan

Sama halnya dengan musik, menyisipkan beberapa tulisan pun dapat dilakukan dan juga tidak dilakukan sesuai dengan kebutuhan yang ada. Tulisan adalah sebagai penguat terutama pada video yang membahas lebih dari satu topik pembahasan agar mengingat

kan penonton, tidak hanya itu tulisan pun dapat mempertegas arti-arti dari materi yang disampaikan oleh narasumber agar memastikan para penonton untuk memahaminya. Hal ini tentu dimaafkan juga sebagai salah satu bentuk promosi dimanabiasanya kami mengarahkan mereka untuk mengunjungi situs kami atau melakukan subscribe ke Channel kami.

#### 5. Finalisasi Dan Export Video

Pada tahap ini finalisasi dilakukan terhadap video, dilihat kembali apakah ada kemungkinan yang tidak enak didengar atau ditonton oleh penonton dan memastikan informasi yang disampaikan adalah benar adanya, lalu dilakukannya ekspor agar video menjadi video jadiseutuhnya.

#### C. Setting Video dalam Channel Youtube

Dalam mempublikasikannya walaupun video sudah di poles sedemikian rupa dan terlihat baik, namun hal tersebut belum lah cukup karena tampilan video pada Youtube dapat lebih baik lagi dengan adanya pengaturan serta fitur-fitur yang disediakan oleh Youtube. Berikut pelaksanaan dalam pengaturan video di Channel Youtube :

Pada tahap ini lah semua fitur yang dapat digunakan di Youtube Studio perlu dimanfaatkan dengan baik dengan tujuan sebagai promosi produk atau promosi channel. Berikut beberapa fitur yang digunakan:

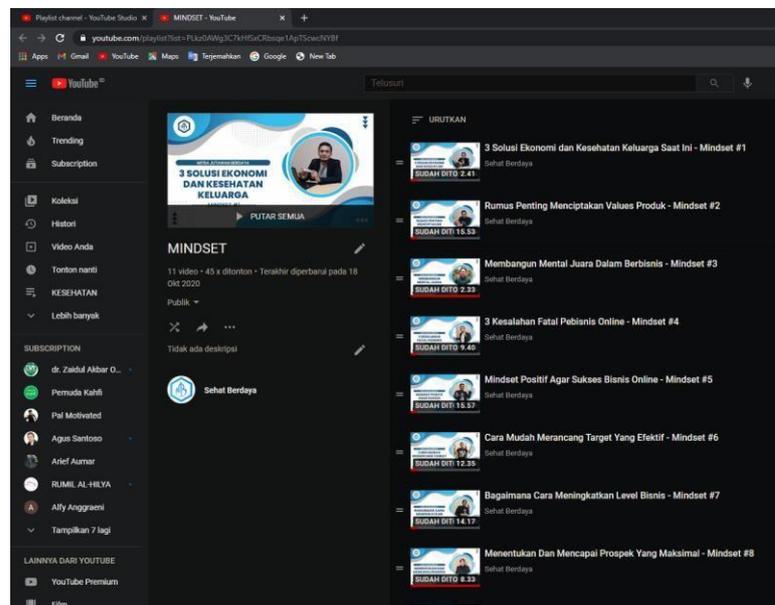
##### a. Thumbnail

Thumbnail merupakan tampilan awal ketika penonton ingin mencari sebuah video, thumbnail berisikan gambar yang mempertegas isi video dalam upaya menarik minat penonton pada awal penglihatan. Pada tahap ini penulis juga merancang desain dari thumbnail agar sesuai dengan video yang disampaikan. Contoh thumbnail dapat dilihat pada gambar 4.7. Gambaran Settingan Deskripsi Pada Video pada bagian kanan atas.

##### b. Playlist

Playlist merupakan suatu kumpulan video yang disusun sedemikian rupa dengan tema tertentu yang dibuat agar penonton dapat menonton video yang memiliki unsur tema yang serupa. Seperti halnya pada channel Sehat Berdaya, ada beberapa playlist yang dibuat seperti playlist khusus edukasi dan ada juga playlist potongan video pendek. Contoh gambaran playlist pada channel Sehat Berdaya adalah sebagai berikut:

## Gambaran Playlist Pada Channel Sehat Berdaya



Sumber:

<https://youtube.com/playlist?list=PLkz0AWg3C7kHfSxCRbsqe1ApTScwcnYBf>

c. Pembatasan Usia

Pada pembatasan usia bermanfaat agar penonton yang mendapatkan rekomendasi video disesuaikan. Tentu pada channel Sehat Berdaya memiliki pembatasan Usia yang umum, oleh karenanya tidak ada spesifikasi khusus pada bagian ini.

d. Tag

Tag merupakan satu fitur berupa tanda dengan hastag “#” yang dapat memberikan penonton pilihan untuk menonton video dengantag yang sama. Hal ini terdapat pada settingan lanjutan dari Youtube Video dan akan muncul pada bagian paling atas deskripsi. Tag pun dapat dijadikan sebagai kata kunci agar pada setiap kata yang terkait dengan tag yang dibuat ditulis oleh penonton pada kolom pencarian, maka sistem Youtube akan memberikan video rekomendasi terbaik yang dicari.

e. Kartu Video

Kartu Video merupakan sebuah fitur pop-up yang muncul pada saat kita menonton video, biasanya berada pada ujung kanan atas video. Kartu Video ini berguna apabila video yang sedang tayang memiliki keterkaitan dengan video lainnya, yang tentu dalam hal ini merupakan salah satu strategi promosi dimana kita mengajak para penonton agar menonton video lainnya lalu kembali pada video ini sehingga durasi yang ditonton oleh penonton menjadi lebih Panjang. Berikut contoh gambaran penggunaan Kartu Video pada salah satu video yang dipublikasikan oleh channel Youtube Sehat Berdaya:

f. Layar Akhir

Layar Akhir merupakan rekomendasi video atau playlist selanjutnya dari channel yang sama, hal ini dapat menarik minat penonton untuk menonton lagi dan menonton lagi.

**SIMPULAN**

Persaingan Dalam dunia usaha semakin hari semakin meningkat, baik itu persaingan dalam mempromosikan produk dan jasa khususnya lagi dalam mempromosikan dengan menggunakan social media. Demikian pula halnya di dunia usaha pemasaran produk minuman kesehatan yang telah dilakukan oleh PD. Maju Jaya Berkah Bandung. Perusahaan tidak hanya menghadapi persaingan sengit dengan sesama competitor dalam mempromosikan produknya tetapi juga bagaimana memaksimalkan pemasaran digital.

Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan oleh PD. Maju Jaya Berkah dalam mempromosikan produk dan jasanya melalui media sosial adalah:

- Produk yang dipromosikan melalui internet (Media Sosial, Youtube)
- Integrasi media sosial dipusatkan pada Youtube.
- Mempermudah penggunaan dengan memaksimalkan fitur.
- Mendatangkan pembicara ahli dalam pengisian konten video.

**Daftar Pustaka**

- A. Shimp, Terence. (2010). *Integrated Marketing Communications In Advertising And Promotion*. Cengage Learning. South-Western.
- Baskoro, Adi. (2009). *Panduan Praktis Searching Di Internet*. TransMedia. Jakarta. [3]
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa. Bandung.
- Indriyo Gitosudarmo, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFY Yogyakarta
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2017). *Principle Of Marketing 17<sup>th</sup> Global Edition*. Pearson. New York.
- Nasrullah, Rulli. (2016.) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatana Media. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta. Andi.