



PEMANFAATAN VIDEO REPORTASE BERBENTUK KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS KONSUMEN UMKM KULINER DI DENPASAR

I Gde Yudhi Hendrawan. SE., MBA. ⁽¹⁾, Dr. Ni Made Dwi Puspitawati. SE.,
MM. ⁽²⁾, I Wayan Suarjana, SE., MM ⁽³⁾, I Gede Angga Depra Nata ⁽⁴⁾

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar ^(1,2,3,4)

yudikupretz@unmas.ac.id ⁽¹⁾, dwipuspitawati10@unmas.ac.id ⁽²⁾, suarjana@unmas.ac.id ⁽³⁾,
anggadepra7@gmail.com ⁽⁴⁾.

ABSTRAK

Banyak cara dalam strategi pemasaran digital dewasa ini, tidak jarang pula UMKM memanfaatkan digital marketing untuk melakukan kampanye pemasaran mereka, namun seringkali usaha mereka dalam digital marketing tersebut kandas tanpa hasil yang dapat diukur secara jelas. Periklanan pada media sosial memang akhir-akhir ini semakin diminati oleh banyak orang, ragam konten menarik mulai dibuat oleh para kreator konten, penonton mereka beragam sehingga dapat dijadikan media untuk kampanye pemasaran yang efektif. Ironisnya, untuk membuat konten tersebut tidaklah mudah, dibutuhkan waktu, tenaga serta biaya yang besar dalam memproduksi konten tersebut, belum lagi publikasinya di media sosial membutuhkan strategi sendiri agar mampu menjangkau *awareness* khalayak secara optimal. Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah pembuatan video reportase berbentuk konten di media sosial untuk UMKM kuliner di kota Denpasar. Adapun tujuan pengabdian pada masyarakat ini adalah peningkatan *traffic* penonton pada video reportase UMKM kuliner yang terlihat melalui *insight* dalam media sosial yang digunakan sebagai media publikasi serta peningkatan *awareness* penonton yang dilihat dari interaksi pada konten reportase tersebut.

Kata Kunci: *awareness*, digital marketing, konten media sosial, UMKM.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini kegiatan pemasaran menjadi suatu hal yang sangat membutuhkan perhitungan serta harus dirancang sedemikian rupa agar bisnis ataupun organisasi mampu bertahan dari gempuran arus modernisasi yang semakin tidak dapat



dibendung. bisnis yang saat ini hanya menggunakan cara konvensional dalam kegiatan pemasarannya cenderung tidak memiliki progress yang berarti dalam kegiatan bisnis mereka, ini dikarenakan pasar saat ini sangat mudah dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang mereka peroleh melalui *exposure* di berbagai media. Saat ini pasar digempur hampir lebih dari 2.900 stimulus setiap hari sehingga membuat mereka menjadi semakin bingung dan menjadi semakin bimbang dalam memilih atau memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Teknologi telah merubah arah pertempuran industri dalam merebut pasar, ini dikarenakan teknologi telah melahirkan berbagai media-media baru yang bisa dimanfaatkan oleh industri dalam merebut *attention* atau perhatian pasar kepada produk yang akan mereka perkenalkan atau edukasi ke dalam masyarakat. Media digital merupakan salah satu pilihan populer saat ini, itu karena media digital mampu menjangkau pasar lebih luas dan mampu mempengaruhi pasar lebih mudah. Sebagai contoh bagaimana trend makanan berkembang sangat pesat dikalangan anak muda dewasa ini adalah mulai menjamurnya stand makanan dan minuman yang menjual Dalgona, sebuah minuman olahan kopi yang dipopulerkan oleh sebuah acara *reality show* populer dari korea selatan seperti dilansir dalam Kompas.com yang dipublikasikan pada bulan Januari tahun 2021.

Lebih banyak lagi contoh trend makanan atau minuman yang dimulai dari sebuah konten pada dunia digital. Sedemikian pentingnya peran media sosial pada era ini membuat banyak perusahaan melirik media sosial dalam kegiatan pemasaran digital mereka. Pada dasarnya strategi digital marketing ini mengadaptasi prinsip dari marketing tradisional pada umumnya, hanya saja strategi digital marketing ini lebih memanfaatkan peluang serta kesempatan yang muncul dari perkembangan teknologi dan media digital pada saat ini (Stokes, 2011:22). Definisi lebih singkatnya adalah, pengaplikasian platform teknologi digital dalam rangka kegiatan pemasaran untuk berbagai langkah dalam mencapai tujuan dari suatu bisnis (Chaffey dan Chadwick, 2016:178). Ada banyak model dalam strategi digital marketing yang umum diterapkan oleh industri, beberapa diantaranya seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *data driven marketing*, *e-commerce marketing*, *social media marketing*, *social media optimization*, *email direct marketing*, *display advertising*, *e-book* atau *optical disk*, bahkan sekarang banyak industri memanfaatkan *games* untuk penempatan produk mereka (Mandal dkk, 2016:50).

Dari sekian banyak pilihan strategi dalam digital marketing, *Content marketing* merupakan salah satu strategi yang cukup banyak diminati oleh pelaku bisnis dalam menjalankan kampanye pemasaran mereka, ini dikarenakan konten marketing lebih cenderung mampu dalam mempengaruhi cara pandang pasar terhadap produk, berbeda dari iklan konvensional biasa yang cenderung lebih terkesan dipaksakan serta di buat-buat, *content marketing* terasa lebih natural dalam menyampaikan pesan produk sehingga lebih mampu mempengaruhi cara pandang pasar terhadap produk.



Kecenderungan pasar sebelum melakukan pembelian adalah mencari tahu tentang review atau informasi terkait produk yang hendak dikonsumsi sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, disanalah peran konten dalam mempengaruhi preferensi pasar terhadap sebuah produk tertentu.

Akan tetapi dalam menciptakan sebuah konten digital dibutuhkan biaya yang cukup besar, investasi waktu yang tidak sedikit, keterampilan yang tidak dapat dipelajari secara singkat, sumber daya yang handal serta kreativitas yang tinggi. Banyak dari perusahaan kecil menengah tidak memiliki semua itu, selain mereka tidak memiliki kapabilitas dalam hal tersebut, mereka juga cukup disibukkan dengan operasional bisnis mereka yang sedang mereka bangun. Ini mengakibatkan keterbatasan kesempatan mereka dalam memanfaatkan *content marketing* yang efektif dalam kampanye produk mereka kepada pasar potensial yang mereka incar.

Bala Kuliner merupakan salah satu konten kuliner yang memanfaatkan YouTube, Tiktok dan Instagram sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Konten ini berfokus pada reportase serta review makanan yang bersifat objektif kepada masyarakat sebagai pasar dari bisnis kuliner itu sendiri. Dengan memanfaatkan konten ini sebagai salah satu bentuk dari *content marketing*, diharapkan kedepannya mampu menarik lebih banyak *traffic* kepada pengusaha kuliner di kota Denpasar, terutama industri yang masih tergolong UMKM kuliner.

METODE

Pada pengabdian ini, pengusaha kuliner yang tergolong dalam UMKM akan dibuatkan *review* menggunakan konten pada channel milik Bala Kuliner terhadap bisnis serta produk yang mereka tawarkan pada masyarakat, sehingga diharapkan masyarakat dapat memperoleh informasi secara lebih detail terkait dengan bisnis yang mereka jalankan. Selain itu, dengan memanfaatkan *channel* Bala Kuliner diharapkan adanya peningkatan *traffic* penonton sehingga *awareness* dari masyarakat semakin tinggi terhadap bisnis UMKM kuliner tersebut.

Data *traffic* dan *exposure* konten akan diperoleh melalui *insight* dalam postingan pada media-media sosial yang dimiliki oleh Bala Kuliner. Data yang diperoleh kemudian akan dijabarkan serta dianalisis menggunakan metode *content analysis* deskriptif kualitatif melalui pendekatan *Customer Engagement Framework* sehingga mudah untuk dapat dimengerti dan diinterpretasikan. Adapun langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam pengabdian ini akan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

A. Pencarian kandidat UMKM kuliner

Tim pengabdian serta tim produksi secara bersama-sama akan mencari beberapa kandidat UMKM kuliner yang dirasa sesuai dengan kriteria pada pengabdian ini. Adapun kandidat yang dikatakan layak untuk pengabdian ini adalah mereka yang



bergerak di industri kuliner dan termasuk ke dalam kategori UMKM yang berada dalam wilayah kota Denpasar. Tim lalu kemudian menyeleksi para kandidat tersebut yang kemudian dipecah kedalam beberapa kategori sehingga nantinya akan didapatkan beberapa episode konten untuk diproduksi.

B. Riset kepada kandidat

Setelah melalui proses seleksi, maka tim kemudian melakukan riset kepada kandidat-kandidat terpilih di mana nantinya akan diperoleh informasi-informasi penting terkait dengan masing-masing kandidat. Beberapa contoh informasi yang akan digali oleh tim antara lain, pasar potensial dari UMKM kuliner tersebut, omset perbulan, detail bisnis yang dijalankan oleh kandidat, karakter demografi pasar yang akan disasar, karakter geografis pasar serta jenis makanan yang diproduksi oleh UMKM kuliner yang menjadi kandidat untuk konten. Informasi-informasi yang diperoleh ini kedepannya akan menentukan bagaimana pendekatan konten akan dilaksanakan.

C. Pra-produksi

Setelah kandidat UMKM kuliner untuk masing-masing episode ditentukan, maka kemudian akan dilakukan penjadwalan untuk tahap produksi, skenario konten, alat-alat yang akan digunakan, serta pembagian tugas kru produksi. Dalam tahap pra-produksi ini juga kemudian akan di-*breakdown* terkait dengan detail-detail serta perincian biaya yang akan dikeluarkan untuk masing-masing episode konten Bala Kuliner ini.

D. Produksi

Tahap produksi dapat dikatakan merupakan tahapan yang utama dalam keseluruhan pengabdian masyarakat ini. Pada tahap ini proses peliputan kepada UMKM kuliner dilaksanakan. Host yang meliput bisnis UMKM kuliner terpilih ini akan melakukan *review* serta reportase terhadap bisnis mereka dan akan disesuaikan dengan karakter pasar yang disasar oleh UMKM kuliner terpilih. Perlengkapan yang digunakan untuk kegiatan produksi ini antara lain kamera *camcorder* lengkap beserta LED untuk penerangan, *clip on mic* beserta perangkat *audio recorder* untuk merekam suara.

E. Pasca produksi

Hasil berupa video yang diperoleh pada tahapan produksi kemudian masuk ke tahap berikutnya yaitu pasca produksi di mana video yang diperoleh akan diproses melalui proses *editing* di studio. Pada proses *editing* ini video-video akan dipilih untuk dijadikan satu runtutan video yang tersusun sesuai dengan urutan yang telah disusun dalam script, sehingga membentuk satu alur cerita yang menarik untuk ditonton sebagai suatu konten. Dalam proses *editing* ini juga video akan



ditambahkan musik latar serta audio-audio penunjang lainnya sehingga konten menjadi lebih nikmat untuk ditonton serta diharapkan mampu menarik *attention* penonton sebagai satu langkah awal dari tahap pembelian produk.

F. Posting media sosial

Setelah konten dinyatakan siap tayang maka langkah selanjutnya adalah memposting konten tersebut pada media sosial yang dimiliki oleh *channel* Bala Kuliner. Pelaksanaan posting konten dilakukan pada waktu yang telah ditentukan agar sesuai dengan karakter target pasar dari UMKM kuliner yang diliput sehingga memperoleh *exposure* yang maksimal. Selain penyesuaian waktu posting, pemberian *caption* pada konten sangatlah diperlukan untuk memaksimalkan algoritma pada media sosial tersebut, sehingga penonton potensial dengan mudah menemukan konten yang telah dibuat. Selain dengan cara organik, posting konten juga akan memanfaatkan fasilitas *AdSense* atau *sosial media ads* untuk memperoleh penonton potensial yang lebih banyak.

G. Analisa data

Untuk beberapa saat, sosial media tempat konten diposting akan memberikan laporan berupa *Insight* terkait dengan data-data penonton konten, berdasarkan data tersebut kemudian akan diketahui karakter demografi penonton konten yang telah diposting, dari sana dapat disimpulkan siapa saja dan bagaimana karakter penonton ataupun konsumen potensial dari UMKM kuliner tersebut Sehingga kedepannya UMKM kuliner tersebut lebih mudah untuk menyusun strategi pasar agar dapat lebih bersaing dalam dunia industri.

H. Interpretasi dan penyajian data

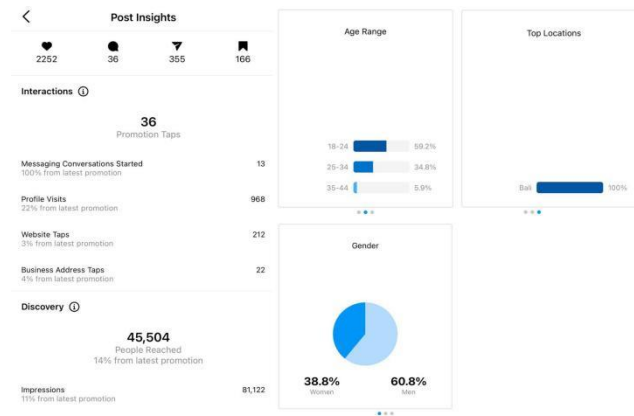
Dari perolehan data tersebut, selanjutnya dibuatlah suatu interpretasi secara deskriptif terkait dengan penonton serta konsumen potensial dari konten yang telah dibuat, maka dari sana akan dapat diketahui seberapa besar *traffic* dan juga respon dari penonton sehingga diharapkan merek dari UMKM kuliner yang diliput mampu lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten Bala Kuliner sendiri sudah dimulai sejak kurang lebih 2 bulan sebelum pengabdian masyarakat ini dilaksanakan, sehingga telah banyak konten yang dihasilkan untuk mengangkat UMKM kuliner di seputaran kota Denpasar dan Badung. konten yang dianalisis pada pengabdian masyarakat ini digunakan konten terbaru yaitu restoran King Katsu Bali. Restoran King Katsu Bali sendiri merupakan sebuah restoran baru yang menjual berbagai varian Katsu atau ayam goreng ala Jepang dengan kisaran

harga Rp. 10.000 hingga Rp 15.000, dengan adanya pengabdian masyarakat ini diharapkan UMKM Kuliner yang berlokasi di kota Denpasar mampu lebih dikenal oleh masyarakat dan kedepannya mampu memberikan kontribusi terhadap penjualan dari bisnis tersebut.

Gambar. 1

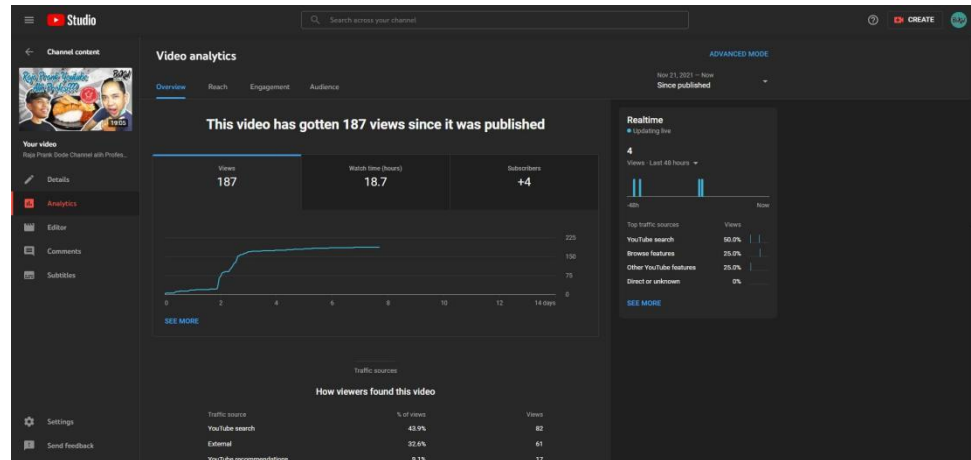


Sumber: Instagram Insight, figur diolah

Dari gambar. 1 dapat diketahui bahwa *exposure* yang diperoleh melalui saluran instagram sebesar 45.504 penonton, serta disaksikan sebanyak 81.122 kali. dari keseluruhan penonton, sebanyak 2.252 orang menyukai tayangan tersebut, Serta dikomentari sebanyak 36 kali, dibagikan sebanyak 355 kali dan juga tayangan disimpan dalam akun sebanyak 166 kali. Dapat dilihat pula dari data diatas bahwa rentang umur penonton di Instagram yang berusia 18 hingga 24 tahun sebesar 59,2% berusia 25 hingga 34 tahun sebanyak 34,8% berusia 35 hingga 44 tahun sebanyak 5,9%. Terkait dengan gender penonton tayangan disaksikan oleh 60,8% pria dan sisanya sebesar 38,8% adalah wanita serta ke semua penonton berasal dari pulau Bali.

Melalui pemaparan data diatas maka King Katsu Bali memiliki segmen pasar potensial dari kalangan anak muda berusia 18 hingga 24 tahun lebih besar dibanding berusia 35 hingga 44 tahun, Sehingga ada baiknya penyusunan strategi pemasaran ditujukan untuk kalangan pasar milenial pria. Selain itu perolehan penonton sudah sesuai dengan segmentasi yang telah ditetapkan oleh UMKM kuliner terpilih untuk analisis data yaitu King Katsu Bali.

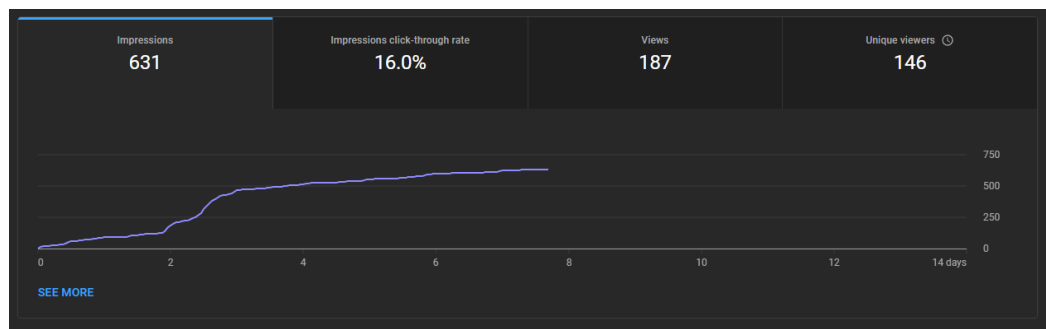
Gambar. 2



Sumber: Youtube insight

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa perolehan *traffic* melalui Instagram lebih tinggi ketimbang sosial media lainnya, ini dikarenakan trend penggunaan Instagram lebih tinggi dibanding sosial media lainnya di Denpasar. Selain itu, dalam pengabdian ini tim menggunakan *social media ads* untuk lebih dapat menjangkau penonton. Dari gambar. 2 terlihat bahwa, melalui *channel* YouTube hanya mampu mencapai 187 *views* selama 8 hari penayangan konten, Dimana sebanyak 82 *views* atau sebesar 43,9% dari total seluruh penonton melakukan pencarian secara langsung melalui channel YouTube dan sebesar 32,6% berasal dari sumber lainnya.

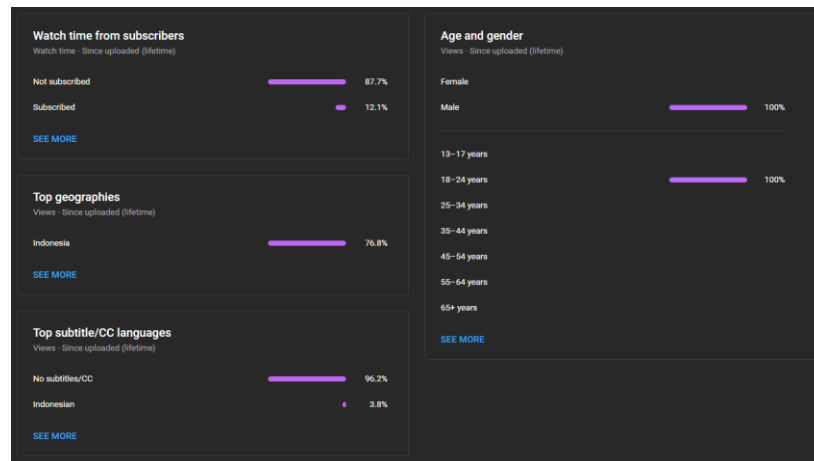
Gambar. 3



Sumber: Youtube Insight

Dari saluran YouTube, secara organik kita dapat ketahui sebanyak 631 kali konten ditampilkan dalam halaman YouTube penonton potensial namun hanya disaksikan sebanyak 187 kali oleh para penonton tersebut. walau demikian, konten hanya memperoleh waktu selama 8 hari sejak diunggah hingga data ini dianalisis, serta saluran Bala Kuliner yang terhitung merupakan *channel* yang baru terbentuk dapat dikatakan merupakan pencapaian yang cukup baik.

Gambar. 4



Sumber: Youtube Insight

Berdasarkan gambar. 4 dapat terlihat bahwa karakter demografi penonton seluruhnya berjenis kelamin pria Dengan rentang usia antara 18 hingga 24 tahun. Dari ke-2 Insight diatas, baik Instagram ataupun YouTube dapat diketahui bahwa mayoritas pasar potensial dari UMKM kuliner King Katsu Bali merupakan generasi milenial berjenis kelamin pria dengan rentang usia antara 18 hingga 24 tahun.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan-temuan dan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan konten pada sosial media cukup mampu untuk menjangkau pasar-pasar potensial sehingga mampu meningkatkan *awareness* dari masyarakat terhadap UMKM kuliner di kota Denpasar, Ini terlihat dari besarnya jangkauan hingga mencapai 45.000 lebih penonton.

Pada pengabdian berikutnya dapat dikaji dengan menggunakan konten pada sosial media yang lebih bervariasi seperti penggunaan serta pemanfaatan Twitter, Facebook, Tik Tok ataupun sosial media yang lainnya.



DAFTAR RUJUKAN

- Allen, A., Nguyen, B., Nagalla, R., & Jensen, J. (2012). Social media and the IUD — a YouTube content analysis. *Contraception*, 86(3), 316.
- Bishop, S. (2020). Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube. *Social Media and Society*, 6(1).
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing 6th Ed.* Edinburgh Gate, United Kingdom: Pearson.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Ed.* New Jersey, United States of America: Prentice Hall.
- Mandal, P., Joshi, N., Sheela, K. (2016). Understanding digital marketing - theories and strategies, *International research journal of management science & technology*, Vol 7 Issue 9
- Mujiyanto, H. (2019). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat Dan Motivasi Belajar. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 135–159.
- Pamulang, U., & Selatan, K. T. (2021). Pemanfaatan Youtube Channel Sebagai Media Belajar. *Wiyatamandala : Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(1), 46–64.
- Pechrová, M., Lohr, V., & Havlíček, Z. (2015). Social media for organic products promotion. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 7(1).
- Putranto, W. A., & Fajry, A. N. (2018). *Content Marketing Strategies via Instagram for Indonesian Libraries. IFLA WLIC 2018 – Kuala Lumpur, Malaysia – Transform Libraries, Transform Societies in Session 128 - Management and Marketing*, 1–9.
- Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted. (2020). *Content marketing strategy of branded YouTube channels*, *Journal of Media Business Studies*, 17:3-4, 294-316.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society*, 4(3).



- Simona Vinerean, (2017). *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*, *Expert Journal of Marketing*, **5**, (2), 92-98
- Stokes, Rob. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing* 4th Ed. London, United Kingdom: Quirk Education.
- Tellis, G. J., Macinnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). “What Drives Sharing of Online Digital Content? The Case of YouTube Video Ads on Social Media.” *Marketing Science Institute Working Paper Series*, (19).
- Wijaya, Y., G. (2021). Rewind 2020, Ini 15 Bisnis Kuliner yang Tren pada 2020 diakses dari:
<https://www.kompas.com/food/read/2021/01/05/160600775/rewind-2020-ini-15-bisnis-kuliner-yang-tren-pada-2020?page=all>.