



Pengembangan Konten *YouTube Marketing* pada Usaha Kreasi Kayu IMMUX

Karina Auliasari^{*)1}, Mariza Kertaningtyas², Diah W. Basuki³, M. Al Biruni⁴

^{1,3,4} Teknik Informatika S1/ Institut Teknologi Nasional Malang

² Teknik Industri S1/ Institut Teknologi Nasional Malang

^{*)}Corresponding author, ✉ karina.auliasari@lecturer.itn.ac.id

Diterima 12/10/2022;
Revisi 22/10/2022;
Publish 05/12/2022

Kata kunci: kata kunci a, kata kunci b, kata kunci c

Abstrak

Terbatasnya durasi konten video pada Instagram dan IGTV membuat Bapak Imam tidak bisa terlebih dahulu mengevaluasi video yang direkam dan menambahkan logo usahanya pada video proses pembuatan produk usaha kayu KREASI IMMUX. Solusi yang diberikan tim pelaksana pengabdian untuk menyelesaikan masalah keterbatasan penggunaan Instagram dalam mengeksplorasi dan mengelola konten video melalui pendekatan YouTube marketing untuk mengoptimalkan platform media YouTube. Dari hasil pelaksanaan program pengabdian memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi mitra dalam hal ini Bapak Imam terkait dengan YouTube Marketing dan memaksimalkan cara pembuatan konten video YouTube sebagai usaha promosi produk. Dari hasil evaluasi konten video YouTube IMMUX memperlihatkan bahwa di bulan Juni tahun 2022 penonton konten video jumlahnya bertambah. Meski jumlah komentar pada kolom komentar belum ramai, Bapak Imam mampu memanfaatkan fitur baru YouTube yaitu short untuk membuat video pendek yang menurut beliau sangat praktis karena mirip dengan pembuatan konten video pada Instagram.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author (s)

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Penggunaan jaringan internet memungkinkan perkembangan jaringan sosial media di semua bidang. Di bidang usaha terkait dengan era industri 4.0 penggunaan sosial media seperti platform Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, LinkedIn dan lain sebagainya digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dan promosi produk maupun brand perusahaan. Menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran dilatar belakangi oleh tingginya jumlah pengguna internet yang mengakses sosial media. Hal ini ditunjukkan pada

hasil statistik yang dilakukan Katadata bulan pada Januari tahun 2021 dimana persentase akses media sosial oleh pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia pada Januari 2021 menunjukkan sebanyak 93,8 % pengguna internet usia produktif di Indonesia mengakses YouTube, Katadata (2021). Hal serupa juga disampaikan Global Media Insight dimana jumlah pengguna YouTube dari Indonesia menempati urutan ketiga tertinggi dari 10 negara di tahun 2022. Menurut Global Media Insight bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia yang mengakses YouTube sejumlah 2,6 miliar pengguna di tahun 2022, pemasaran konten melalui platform YouTube mengalami tingkat pertumbuhan 4,9 % dari tahun 2021, Global Media Insight (2022).

Peluang penggunaan YouTube inilah yang telah menciptakan metodologi baru bagi pengusaha kecil, menengah (UKM) dan korporasi untuk menyampaikan informasi terkait organisasi mereka, mengelola hubungan pribadi dan profesional dan mempopulerkan merek produk. YouTube dianggap mampu membantu pengusaha dan perusahaan dalam proses promosi, menumbuhkan kesadaran merek produk, periklanan, kolaborasi usaha dan detail informasi produk, Si Wu (2006). Peran YouTube di Indonesia terus meningkat, dan bisa selama pengaksesan YouTube setiap tahun dengan peningkatan kedua dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil penelitian, pengguna YouTube di Indonesia, 92 persen tujuan pertama adalah mencari konten video. Pengguna adalah lebih nyaman mengakses konten menarik dari YouTube. Beberapa survei menunjukkan bahwa popularitas YouTube bisa bersaing dengan televisi, 53 persen dari 1.500 orang yang diwawancarai mengatakan bahwa mengakses YouTube setiap hari dan menonton televisi lainnya, Statista (2019). Dilihat dari keefektifannya, YouTube adalah sarana yang efektif media untuk menampilkan produk. Studi Duffett et al. di tahun 2019 melihat peran komunikasi pemasaran YouTube pada kesadaran merek, citra merek, dan niat beli. Beberapa peneliti membahas efek dari penggunaan media sosial yang berbeda pada perilaku pembelian konsumen dilihat dari perspektif yang berbeda, Duffett et al. (2019). Hasil menunjukkan bahwa Google menampilkan YouTube ketika melakukan pencarian di Google, situs YouTube selalu di atas, ini mencerminkan bahwa YouTube berbeda dari platform lain. Karena jumlah konten yang diunggah di YouTube setiap hari dan beberapa di antaranya adalah produk yang terkait, dengan YouTube menjadi salah satu platform tempat konsumen mencari informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli, Chaffey et al. (2012). Oleh karena itu, pengusaha perlu melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen niat beli dalam membuat konten video pada YouTube. Komunikasi pemasaran lewat YouTube menjadi alat promosi yang penting, di antara organisasi, dengan hampir 80% pengusaha berpendapat bahwa YouTube adalah platform komunikasi pemasaran melalui video digital online yang bermanfaat, Rodriguez (2017). Dalam beberapa penelitian yang meneliti efektivitas YouTube marketing melalui penelitian kualitatif dan kuantitatif dari Generasi Y. Ada hasil yang berbeda yang menyatakan bahwa Generasi Y merespon kegiatan perusahaan melalui komunikasi pemasaran produk melalui YouTube. Sikap kognitif akan dirangsang dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada generasi Y, Chadha (2018).

Usaha kreasi kayu IMMUX yang dimiliki oleh Bapak Imam telah mengenal penggunaan media sosial dalam usaha membantu memasarkan produk-produknya. Pada tahun 2021 Bapak Imam telah memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk membagikan konten-konten terkait penguatan citra merek produk IMMUX yang memiliki keunikan baik pada penggunaan bahan kayu limbah atau olahan juga pada proses pengerjaan produk. Memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram oleh usaha kreasi kayu IMMUX ini merupakan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di tahun 2021 dengan menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) dalam membuat konten Instagram, Auliasari, dkk (2021). Dengan menggunakan model AIDA Bapak Imam memang lebih mudah dalam membuat konten produk kreasi kayu IMMUX pada Instagram menggunakan

foto-foto produk. Namun Bapak Imam merasa terbatas dengan hanya membuat konten menggunakan foto produk. Bapak Imam mencoba membuat beberapa konten video pada platform Instagram, sayangnya durasi maksimum satu menit pada konten video Instagram membuat Bapak Imam tidak bisa menunjukkan lebih jauh proses pembuatan produk-produk kreasi kayu IMMUX. Jika ada fitur lain seperti video IGTV yang disediakan Instagram juga dirasakan kurang praktis bagi Bapak Imam karena harus secara real time live merekam selama satu jam, sedangkan terkadang dalam proses perekaman ada gangguan yang terjadi secara teknis. Terbatasnya durasi konten video pada Instagram dan IGTV membuat Bapak Imam tidak bisa terlebih dahulu mengevaluasi video yang direkam dan menambahkan logo usahanya pada video proses pembuatan produknya.

Solusi dan Target

Solusi yang diberikan tim pelaksana pengabdian untuk menyelesaikan masalah keterbatasan penggunaan Instagram dalam mengeksplorasi dan mengelola konten video melalui dua solusi. Solusi pertama yaitu mengenalkan pembuatan konten video YouTube dengan pendekatan YouTube marketing untuk mengoptimalkan platform media YouTube usaha kreasi kayu IMMUX yang telah ada. Berikutnya solusi kedua adalah membuat konten video produk dengan kombinasi tujuan yang berbeda menggunakan pendekatan YouTube marketing. Kombinasi tujuan yang dimaksud disini adalah tujuan untuk mengenalkan merk produk dan tujuan untuk membangun persepsi atau citra merk produk. Luaran yang dihasilkan pada program pengabdian masyarakat ini adalah konten promosi produk usaha kreasi kayu IMMUX pada sosial media YouTube sesuai pendekatan YouTube marketing dari hasil rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dalam program pengabdian masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan melalui dua fase kegiatan, yaitu kegiatan persiapan dan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten video YouTube produk usaha kreasi kayu IMMUX. Detail dari dua fase kegiatan persiapan dan pelatihan adalah sebagai berikut:

1. Persiapan

Pada kegiatan awal persiapan ini dibentuk tim pelaksana program, dimana tim terdiri dari 3 orang dosen dan 1 orang mahasiswa ITN Malang dengan dua tugas yang berbeda yaitu tugas pelatihan dan tugas pendampingan. Pada tugas pelatihan tim melakukan penyampaian materi optimasi konten channel YouTube menggunakan pendekatan YouTube marketing. Untuk tugas pendampingan tim melakukan monitoring dan evaluasi mitra dalam hal ini Bapak Imam dalam proses mempraktekkan materi optimasi konten channel YouTube menggunakan pendekatan YouTube marketing. Selanjutnya setelah tim terbentuk sesuai tugasnya keseluruhan tim melakukan kegiatan observasi dan wawancara untuk menggali kondisi penerapan media sosial YouTube pada usaha kreasi kayu IMMUX. Dari hasil observasi dan wawancara tim melakukan rapat untuk mendiskusikannya dan merumuskan materi pelatihan yang tepat. Pada tahap inilah tim pelaksana sepakat bahwa materi yang tepat untuk diterapkan pada usaha kreasi kayu IMMUX adalah pembuatan konten video YouTube menggunakan pendekatan YouTube marketing. Materi pelatihan tersebut dibuat tim secara bersama-sama dan pada saat materi telah selesai dibuat, seluruh tim pelaksana melakukan briefing materi melalui serangkaian rapat secara online untuk saling berkoordinasi, menyamakan persepsi, pemahaman dan mematangkan materi pelatihan. Akhir dari kegiatan persiapan tim pelaksana membuat jadwal kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara online melalui video conference dengan platform google meet yang telah

dikomunikasikan dan disepakati dengan mitra Bapak Imam sebagai pemilik dari usaha kreasi kayu IMMUX.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Setelah kegiatan persiapan selesai dilakukan selanjutnya dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pada kegiatan pelatihan dilakukan penyampaian materi dengan cara ceramah menjelaskan materi optimasi konten channel YouTube menggunakan pendekatan YouTube marketing. Materi tersebut diantaranya berisi tiga sesi materi yaitu sesi 1 materi memperkenalkan pendekatan YouTube marketing, sesi 2 materi pilihan jenis format video dan sesi 3 optimalisasi channel YouTube IMMUX (usaha kreasi kayu IMMUX). Ketiga sesi materi ini disesuaikan untuk mengoptimalkan konten channel YouTube IMMUX. Kegiatan pelatihan tidak hanya penyampaian materi namun juga dilakukan simulasi praktek materi disertai dengan diskusi tanya jawab kepada Bapak Imam terkait materi yang belum dipahami ataupun kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam mempraktekkan materi. Setelah kegiatan pelatihan selesai tim pendampingan akan melakukan monitoring dan membantu Bapak Imam dalam kegiatan posting konten video YouTube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melakukan fase kegiatan persiapan dengan mengumpulkan tim menjelaskan agenda dan proses wawancara yang akan dilakukan pada mitra usaha kreasi kayu IMMUX. Kegiatan persiapan dilakukan selama bulan Februari hingga Maret tahun 2022, selama kegiatan persiapan tim pelaksana pengabdian melakukan koordinasi, komunikasi, diskusi, tanya jawab dan pembentukan materi menggunakan aplikasi WhatsApp, sedangkan untuk briefing materi pelatihan dilakukan melalui rapat online menggunakan google meet seperti yang ditunjukkan Gambar 1 dan 2. Detail rincian kegiatan pada fase persiapan ditunjukkan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Agenda pelaksanaan kegiatan persiapan

| Minggu ke- | Agenda | Hasil |
|------------|--|---|
| 1-2 | Pengumpulan dan pembagian tim, Penjelasan tugas, Observasi dan wawancara mitra | <i>Role dan job description</i> tim Skrip wawancara Hasil wawancara |
| 3 | Merancang modul pelatihan strategi YouTube Marketing | Modul pelatihan YouTube Marketing |
| 4 | Merancang modul pelatihan pilihan jenis konten video YouTube | Modul pelatihan Pilihan Jenis Konten Video YouTube |
| 5 | Merancang modul pelatihan optimasi channel YouTube | Modul pelatihan optimasi channel YouTube |
| 6-7 | Briefing materi yang ada pada modul | <i>Feedback</i> dari masing-masing tim pelaksana |
| 8 | Pembuatan jadwal pelatihan, komunikasi dan menyepakati jadwal dengan mitra | Jadwal pelatihan |



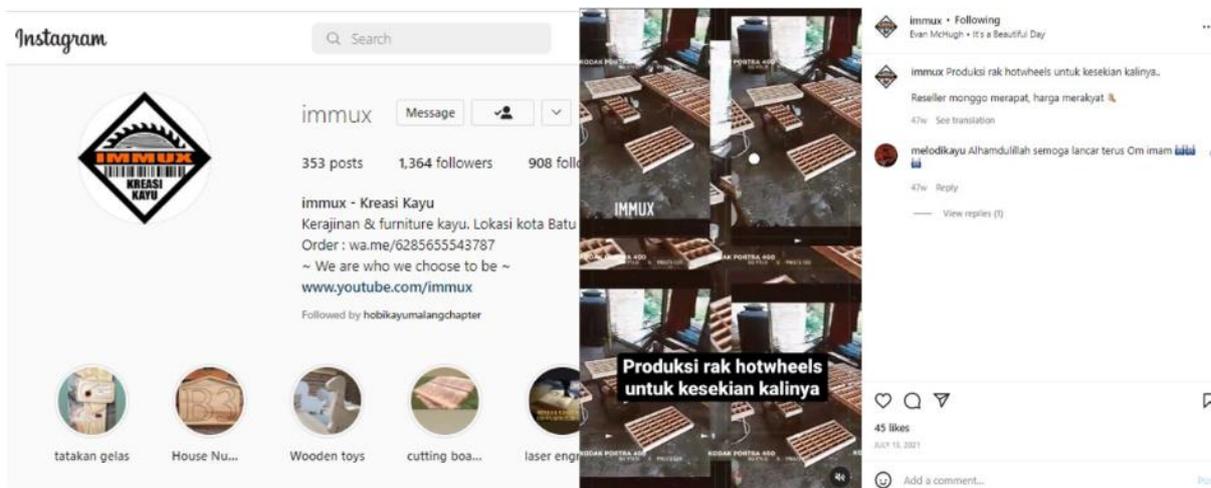
Gambar.1 Rapat persiapan tim pelaksana



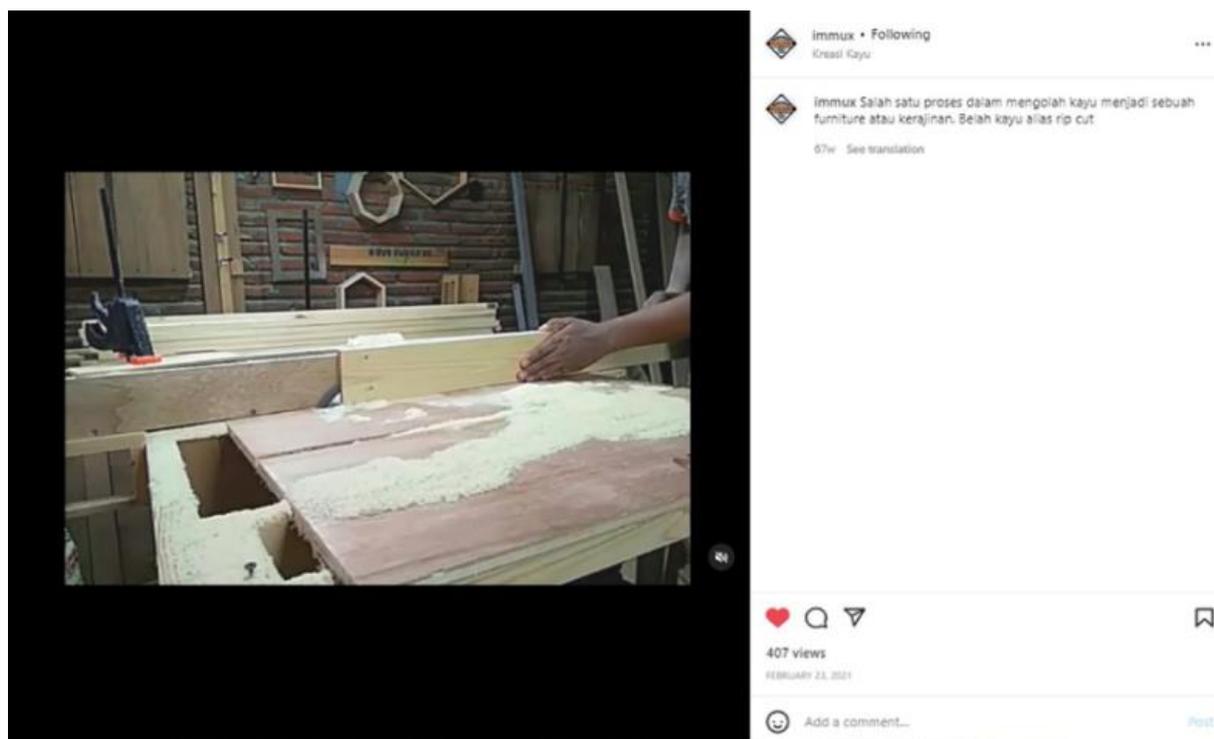
Gambar.2 Rapat pendalaman materi tim pelaksana

Proses observasi dan wawancara kepada Bapak Imam menjadi salah satu kegiatan persiapan yang dilakukan tim pelaksana terkait bagaimana Bapak Imam telah membuat beberapa konten video untuk disebar di sosial media Instagram. Dari hasil wawancara Bapak Imam menyampaikan video menggunakan aplikasi sosial media Instagram, beberapa konten video yang dibuat oleh Bapak Imam sebelum mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan ditunjukkan oleh Gambar 3 dan Gambar 4. Pada Gambar 3 merupakan contoh konten video produk yang dibuat dan dipublikasikan lewat Instagram. Sedangkan pada Gambar 4 memperlihatkan konten video proses pembuatan produk (behind-the-scene) yang dibuat

Bapak Imam pada aplikasi Instagram. Dari Gambar 3 dan 4 terlihat bahwa konten yang dibuat di media sosial Instagram durasi dan informasinya masih terbatas.



Gambar.3 Konten video produk usaha kreasi kayu IMMUX pada sosial media Instagram



Gambar.4 Konten video usaha kreasi kayu IMMUX pada sosial media Instagram

Kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai kegiatan utama telah terlaksana pada bulan April hingga tahun 2022 yang dilaksanakan secara online melalui google meet. Sedangkan untuk koordinasi, komunikasi dan diskusi tanya jawab antara tim pelaksana dan Bapak Imam dilakukan menggunakan aplikasi WhatsApp. Pelatihan dilakukan secara online menggunakan aplikasi google meet, Bapak Imam sebagai mitra kegiatan dapat memahami konsep YouTube Marketing dalam membuat konten video promosi produknya seperti pelatihan online yang

ditunjukkan Gambar 5. Pelatihan juga mengajarkan bagaimana langkah-langkah membuat konten video YouTube yang baik seperti yang diperlihatkan pada Gambar 6.



Gambar.5 Pelatihan materi pilihan konten video YouTube IMMUX



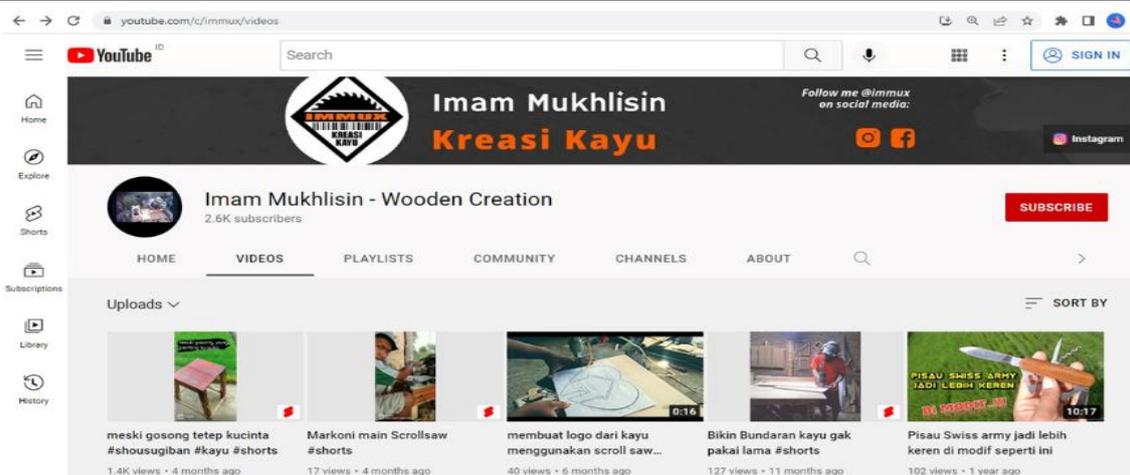
Gambar.6 Pelatihan tahapan pembuatan konten video YouTube IMMUX

Pada kegiatan pendampingan Bapak Imam mempraktekkan materi tahapan pembuatan konten video, Bapak Imam menentukan tujuan untuk videonya yaitu konten video behind-the-scene, selanjutnya Bapak Imam merancang storyboard sesuai tujuan pembuatan konten. Story board yang dibuat oleh bapak Imam diperlihatkan pada Tabel 2. Setelah membuat story board Bapak Imam mulai melakukan pengambilan video, yang selanjutnya dari video tersebut beliau edit sesuai keinginan beliau menggunakan software KineMaster yang ada pada smartphone Bapak Imam.

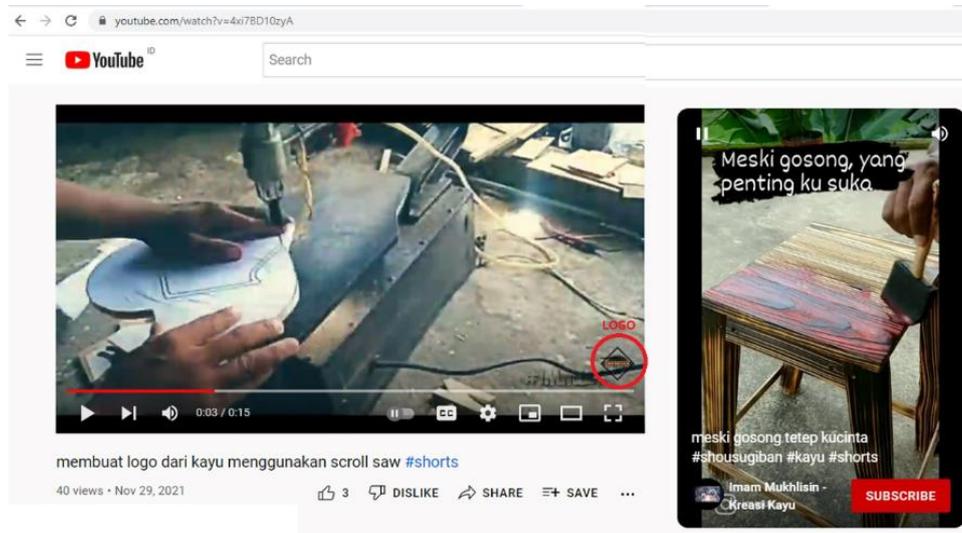
Proses pengambilan video, editing video hingga unggah pada channel IMMUX dilakukan Bapak Imam menggunakan smartphone karena lebih praktis dan dapat dilakukan sewaktu-waktu tanpa harus setup laptop atau PC. Video yang telah dibuat diunggah pada channel YouTube IMMUX, tampilan video dan channel IMMUX diperlihatkan pada Gambar 7. Pada Gambar 8 terlihat Bapak Imam mencoba fitur baru YouTube yaitu fitur short untuk konten video *behind-the-scene* produk bangku dengan motif bakar.

Tabel 2. *Story board* video behind-the-scene produk bangku motif bakar

| Minggu ke- | Agenda |
|------------|---|
| 1 | Pembuka Tampilan awal produk bangku sebelum proses <i>finishing</i> |
| 2 | Memulai gerakan penyemprotan dengan alat pada proses <i>finishing</i> motif bakar |
| 3 | Memulai gerakan pengecatan dengan kuas pada proses <i>finishing</i> motif bakar |
| 4 | Memperlihatkan hasil <i>finishing</i> produk bangku dari berbagai sudut pandang kiri, kanan, depan dan belakang |
| 5 | Memperlihatkan bangku dari jarak yang memperlihatkan keseluruhan produk |
| 6 | Menambahkan caption text dan latar audio musik Penutup |



Gambar.7 Halaman depan channel YouTube IMMUX



Gambar.8 Hasil konten video YouTube IMMUX

Evaluasi dilakukan tim dengan melihat hasil unggah video yang dilakukan Bapak Imam dan mengamati hasil analitik konten video dari www.socialblade.com yang memperlihatkan dari bulan Mei sampai dengan Juni tahun 2022 jumlah view konten video YouTube IMMUX mengalami peningkatan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9. Evaluasi lain yang dilakukan tim pelaksana adalah melihat kolom komentar pada tiap konten video. Dilihat dari komentar yang ada belum banyak penonton yang berkomentar untuk menanyakan terkait produk, namun ada beberapa komentar yang menanyakan kontak Bapak Imam dan direspon dengan sangat baik oleh Bapak Imam.

socialblade.com/youtube/c/immux

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR IMAM MUKHLISIN - KREASI KAYU (2022-05-30 - 2022-06-12)

| DATE | SUBSCRIBERS | VIDEO VIEWS |
|----------------|-------------|--------------|
| 2022-05-30 Mon | 2.59K | +160 727,036 |
| 2022-05-31 Tue | 2.59K | +126 727,162 |
| 2022-06-01 Wed | 2.59K | +155 727,317 |
| 2022-06-02 Thu | 2.59K | +164 727,481 |
| 2022-06-03 Fri | 2.59K | +157 727,638 |
| 2022-06-04 Sat | +10 2.6K | +184 727,822 |
| 2022-06-05 Sun | 2.6K | +152 727,974 |
| 2022-06-06 Mon | 2.6K | +161 728,135 |
| 2022-06-07 Tue | 2.6K | +166 728,301 |
| 2022-06-08 Wed | 2.6K | +147 728,448 |
| 2022-06-09 Thu | 2.6K | +200 728,648 |
| 2022-06-10 Fri | 2.6K | +180 728,828 |
| 2022-06-11 Sat | 2.6K | +185 729,013 |
| 2022-06-12 Sun | 2.6K LIVE | +133 729,146 |

Gambar.9 Hasil analitik konten video YouTube IMMUX dari www.socialblade.com

KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan program pengabdian memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi mitra dalam hal ini Bapak Imam terkait dengan YouTube Marketing dan memaksimalkan cara pembuatan konten video YouTube sebagai usaha promosi produk. Dari hasil evaluasi konten video YouTube IMMUX memperlihatkan bahwa di bulan Juni tahun 2022 penonton konten video jumlahnya bertambah. Meski jumlah komentar pada kolom komentar belum ramai, Bapak Imam mampu memanfaatkan fitur baru YouTube yaitu short untuk membuat video pendek yang menurut beliau sangat praktis karena mirip dengan pembuatan konten video pada Instagram. Dari hasil kegiatan Bapak Imam terdorong untuk membuat konten-konten video yang kreatif dan menarik untuk melengkapi media promosi beliau baik Instagram maupun YouTube.

Sebagai strategi jangka panjang pemasaran produk usaha kreasi kayu IMMUX perlu juga diadakan pelatihan dan pendampingan untuk melakukan promosi di media website. Tim pelaksana sudah mendampingi usaha kreasi kayu IMMUX menerapkan digital marketing dari tahun 2021 hingga 2022 dari media sosial Instagram hingga YouTube, diharapkan untuk kegiatan selanjutnya bisa terwujud memberikan dukungan pelatihan dan pendampingan promosi produk melalui media website.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R. J. (2020). "Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) *corona virus disease* 2019 (covid-19)", *MANOVA*, 2(2), 55–65.
- Aliasari K., Kertaningtyas M., Willis D. (2021). "Penerapan Model AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX". *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 21, no. 3, pp. 341–349, 2021, doi: 10.24036/sb.01730.
- Chadha, R. (2018), "Marketers think YouTube, Facebook are most effective video ad platforms (Surprise!)" *EMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/marketers-think-youtube-facebook-the-most-effectivevideo-ad-platforms-surprise?ecid=NL1002>.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012), "From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45.
- Duffett, R. G., Edu, T., & Negricea, I. C. (2019), "YouTube marketing communication demographic and usage variables influence on Gen Y's cognitive attitudes in South Africa and Romania", *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85, March,1–13.
- Global Media Insight. (2022, Apr) YouTube User Statistic 2022 [online]. Available: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>.
- Katadata. (2021, Jan) 94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir [online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>.
- Rodriguez, P. R. (2017), "Effectiveness of YouTube advertising: A study of audience analysis", In *RIT Scholar Works*. <http://scholarworks.rit.edu/theses> IEEE Transl. J. Magn. Japan, vol. 2, pp. 740–741, August 1987 [Digests 9th Annual Conf. Magnetism Japan, p. 301, 1982].
- SI Wu. (2006), "The impact of feeling, judgment and attitude on purchase intention as online advertising performance measure", *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 31 (2), 89–108.
- Statista. (2019), Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021 (in billions) [online], Available: <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewersworldwide/>.

