

PENERAPAN *BRANDING* DAN KONTEN VIDEO DI PLATFORM *YOUTUBE* DALAM RANGKA MENANGKAT CITRA MEREK ATAP ALANG-ALANG

Hasna Aghnia Mumtazah^{1a}, Arif Igo^{1b}, Feby Aryani^{1c}, B Retno Pratiwi Sakti^{1d}

¹Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bogor

E-mail: ^ahasna2021@gmail.com, ^barif.igoigo@gmail.com, ^cfebyaryani@gmail.com,

^dretnopratiwisaktidedi@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan branding dan konten video di media sosial menjadi strategi penting dalam meningkatkan citra merek, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan branding dan publikasi konten video melalui platform YouTube terhadap peningkatan citra merek atap alang-alang yang diproduksi oleh UMKM Bu Hamdah di Desa Cibentang, Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan identitas merek melalui desain logo dan pembuatan slogan memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat terhadap usaha tersebut. Selain itu, publikasi konten video yang bersifat edukatif, informatif, dan menghibur di YouTube terbukti mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap produk, serta menarik minat calon pelanggan. Indikator keberhasilan tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah tayangan (views), pelanggan (subscribers), dan komentar positif pada video yang diunggah. Dengan demikian, strategi branding dan konten video digital dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek bagi UMKM.

Kata Kunci: Branding, Konten Video, Citra Merek

Abstract

The utilization of branding and video content on social media has become an important strategy in enhancing brand image, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This research aims to determine the impact of implementing branding and publishing video content through the YouTube platform on the enhancement of the brand image of alang-alang roofs produced by UMKM Bu Hamdah in Cibentang Village, Bogor. The research method used is qualitative with data collection techniques including observation, interviews, and documentation study. The research results show that the formation of brand identity through logo design and slogan creation has a positive impact on public perception of the business. Additionally, the publication of educational, informative, and entertaining video content on YouTube has proven to increase public awareness of the product and attract potential customers. The indicators of success are reflected in the increased number of views, subscribers, and positive comments on the uploaded videos. Thus, branding strategies and digital video content can be effective tools in building and strengthening the brand image for SMEs.

Keywords: Branding, Video Content, Brand Image

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya mampu menggerakkan roda perekonomian daerah, tetapi juga berperan signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran. Sebagai bentuk tanggung jawab dan komitmen dalam mendukung keberlanjutan UMKM, Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor telah melakukan berbagai upaya pembinaan, seperti pelatihan perizinan, pengemasan, hingga strategi pemasaran produk. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi digital.

UMKM telah menjadi landasan aktivitas ekonomi masyarakat sejak masa pra-sejarah hingga era modern. Di Indonesia, produk-produk UMKM berkembang sangat beragam, mencakup sektor kuliner, fesyen, kecantikan, agribisnis, otomotif, kerajinan (*craft*), dan lainnya. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan adalah UMKM atap alang-alang milik Ibu Hamdah yang berlokasi di Kampung Cileuley RT 001/006, Desa Cibentang, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. Usaha ini telah dirintis selama puluhan tahun dengan mengandalkan bahan baku lokal, yaitu alang-alang, yang melimpah di lingkungan sekitar.

Namun demikian, UMKM ini menghadapi sejumlah tantangan dalam hal pemasaran dan identitas merek. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat luas mengenai produk atap alang-alang tersebut. Hal ini disebabkan oleh belum adanya identitas visual seperti logo dan merek, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, belum terdapat strategi publikasi konten yang dapat membedakan produk ini dari produk serupa lainnya.

Padahal, pemanfaatan media digital, terutama melalui konten kreatif seperti video, artikel blog, infografis, dan *podcast*, merupakan strategi yang efektif dalam membangun citra merek (*brand awareness*), membangun otoritas, serta meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, penerapan *branding* yang kuat dan pemanfaatan media sosial, khususnya platform YouTube, menjadi langkah strategis dalam mengangkat citra merek UMKM atap alang-alang Ibu Hamdah agar lebih dikenal dan diterima oleh pasar yang lebih luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Lesmana Nandang *et al.* (2022), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Lesmana Nandang., 2022). Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli dan calon pembeli.

Personal Branding

Personal branding adalah strategi penting untuk membangun citra diri yang kuat dan positif di mata orang lain. Ini melibatkan penciptaan dan pemeliharaan reputasi yang mencerminkan siapa kita dan apa yang kita tawarkan. Dalam berbagai konteks, baik itu profesional, sosial, atau pribadi, *personal branding* membantu kita menonjol dan diingat oleh orang lain. Menurut Montoya & Vandehey dalam Raharjo (2019), *personal branding* adalah bagaimana seseorang mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap individu sebelum ada pertemuan langsung dengan individu tersebut (Raharjo FS., 2019). Elemen-elemen seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengenali dan membedakan barang atau jasa dari yang ditawarkan oleh pesaing. *Personal branding* adalah cara kita memberi identitas pada produk atau layanan kita, sehingga konsumen bisa dengan mudah membedakannya dari produk atau layanan lain di pasar. Dalam konteks *personal branding*, hal ini berarti menciptakan elemen-elemen yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai kita. *Personal*

branding bukan hanya tentang bagaimana kita dilihat oleh orang lain, tetapi juga tentang bagaimana kita ingin dilihat dan bagaimana kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. *Personal brand* dilakukan dengan berbagai cara di antaranya menampilkan foto profil dan kegiatan yang positif, menggunakan objek foto juga aktivitas yang positif sesuai dengan objek, Individu harus memiliki hal citra diri pribadi masing-masing atau individu. Seseorang harus menampilkan suatu hal yang konsisten dan berulang dan perlu menggunakan berbagai ragam media sosial sesuai sehingga menjadi tercapai fungsi dan tujuan dari citra diri (Musrifah, 2022). Dalam hal *personal branding*, sebenarnya tidak memiliki strategi khusus atau bentuk merek pribadi yang terencana, namun hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa bentuk merek pribadi lka adalah seorang bankir dan penulis yang “*approachable*” atau mudah didekati pembacanya. Sederhananya, *personal branding* adalah bagaimana seseorang menampilkan dirinya secara terencana dan konsisten agar terbentuk persepsi orang lain seperti yang ia harapkan (Pranadewi et al., 2024). Sebagaimana disebutkan Montoya, *personal branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara natural sehingga orang lain berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya (Ritonga Wier, 2020).

Citra Merek

Citra merek adalah bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. Menurut Ardian dalam (Rahmadani Suci., 2022), citra merek adalah suatu gambaran bagi konsumen tentang suatu produk. Citra merek merupakan suatu asosiasi yang akan muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Rahmadani Suci., 2022). Citra merek merupakan gambaran yang muncul dalam benak konsumen yang terbentuk dari semua asosiasi terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2016), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sunyoto mengatakan bahwa citra merek adalah “asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Sunyoto & Danang, 2012). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi.

Konten

Strategi pemasaran konten, menurut Pulizzi, adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Erwin., 2024). Strategi konten adalah cara untuk menarik perhatian orang dengan membuat dan membagikan konten yang menarik dan bermanfaat. Tujuan dibuatnya konten adalah untuk membuat orang berbicara tentang konten tersebut (Manurung & Rozi, 2024). Pemasaran konten juga dikenal sebagai jurnalisme merek dan penerbitan merek, yang membantu membangun hubungan yang lebih dalam antara suatu merek dengan konsumennya. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (*handphone*) (Agisna Millati, 2022). Pada umumnya fungsi media sosial di antaranya untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna di media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi),

gambar (foto) dan juga tautan video. Media sosial tidak hanya dapat di akses di perangkat komputer, tetapi dengan adanya aplikasi di *smartphone* (Pardianti & S, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan melalui pengumpulan dan analisis data primer. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi di lokasi UMKM atap alang-alang milik Ibu Hamdah yang berlokasi di Kampung Cileuley RT 001/006, Desa Cibentang, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. Teknik pengumpulan data meliputi Observasi (Pengamatan langsung), wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data visual dilakukan melalui pembuatan konten video yang kemudian dipublikasikan melalui kanal YouTube sebagai bagian dari strategi *branding digital* UMKM. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk menemukan pola, makna, dan dampak dari penerapan *branding* dan konten media sosial terhadap peningkatan citra merek UMKM atap alang-alang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menganalisis mengenai UMKM atap alang-alang Ibu Hamdah yang memiliki fenomena yaitu, tidak adanya informasi mengenai UMKM atap alang-alang ini baik secara *online* ataupun tidak sehingga masyarakat atau konsumen belum mengetahui tentang UMKM tersebut dan juga belum adanya citra merek. Maka dari itu, dengan melihat 2 fenomena tersebut, maka penulis melakukan *re-branding* dan pembuatan logo terhadap UMKM atap alang-alang dengan nama “ *Majestic Palms Alang-Alang*”. Dengan adanya logo baru ini dapat membantu dalam menarik perhatian konsumen dengan kesan kemewahan dan juga kualitas yang unggul. Dengan adanya pendekatan ini juga bertujuan untuk memosisikan merek sebagai pilihan yang eksklusif dan berkelas dalam industri atap alang-alang. Dengan adanya pembuatan logo ini dapat membantu UMKM dalam menjalankan usahanya.

Dalam proses hasil kesimpulan mengenai fenomena tersebut, penulis melakukan wawancara dengan pemilik atap alang-alang dan juga pengepul atau tangkulah atap tersebut. Berikut merupakan isi dari wawancara tersebut:

Tabel 1. Wawancara pemilik *Majestic Palms Alang-Alang*.

Tanya	Menurut bapak, selaku owner atap alang-alang ini, bagaimana peningkatan <i>brand awareness</i> tentang atap alang alang atau <i>Majestic Palms</i> alang-alang tersebut setelah videonya di <i>youtube</i> tayang ?
Jawab	Peningkatan <i>brand awareness</i> sangat meningkat, sehingga masyarakat yang belum tahu mengenai <i>Majestic Palms</i> alang-alang ini menjadi lebih tahu dan banyaknya pemesanan atap alang-alang.
Tanya	Apakah dengan adanya logo tersebut dapat memberikan ciri khas usaha bapak?
Jawab	Iya betul, usaha atap alang-alang ini menjadi memiliki khas atau Namanya tersendiri, sehingga pembeli dapat membedakan mana <i>Majestic Palms</i> alang-alang milik saya sama orang lain. Karena di Cileleuy ini terdapat banyak sekali pengrajin atap alang-alang yang serupa.
Tanya	Bagaimana tanggapan masyarakat dengan adanya nama usaha bapak yang menjadi <i>Majestic Palms</i> ini ?
Jawab	Mereka sangat bangga, karena tidak ada di sini pengrajin atap alang-alang yang menggunakan logo, dan memberikan informasi melalui media sosial. Dengan adanya pihak luar yang membantu usaha ini dengan membuat informasi di media sosial, dapat

	memberikan dampak positif terhadap para pelaku usaha atap alang-alang lain, yang mana mereka juga sedang melakukan hal serupa.
Tanya	Apa harapan bapak kedepannya setelah ini?
Jawab	Saya harap <i>Majestic Palms</i> ini dapat memberikan manfaat kepada orang lain, dengan adanya membantu membuka lapangan pekerjaan kembali, sehingga mengurangi adanya pengangguran di sini. Dan juga mendapatkan pemesanan dari luar negeri.

Tabel 2. Wawancara dengan pengepul.

Tanya	Bagaimana tanggapan bapa mengenai <i>brand awareness</i> yang sudah dilakukan oleh Bapak Hasan atau <i>Majestic Palms</i> alang-alang tersebut, setelah video <i>youtube</i> ditayangkan?
Jawab	Setelah adanya penayangan tersebut memberikan kemudahan kepada saya selaku pengepul, yang mana banyaknya pesanan atap alang-alang milik bapak hasan yang sudah memiliki ciri khasnya yaitu <i>Majestic Palms</i> alang-alang.
Tanya	Bagaimana tanggapan masyarakat sekitar mengenai <i>brand</i> produk tersebut apa?
Jawab	Tanggapan mereka sangat bagus, karena belum ada usaha atap alang-alang yang memiliki ciri khas dan juga memiliki informasi melalui media sosial, karena mereka hanya menjual secara langsung saja.

Tabel 4. Wawancara dengan masyarakat

Tanya	Apa hasil setelah UMKM ini mengimplementasikan logo baru yaitu dengan nama <i>Majestic Palms</i> alang-alang?
Jawab	Logo yang ada pada atap alang-alang akan memberi kemudahan kepada para konsumen ataupun para penjual dalam mengenalkan produk yang dimiliki.
Tanya	Bagaimana tanggapan ibu sebagai masyarakat setelah melihat hasil dari konten video yang sudah di <i>upload</i> ?
Jawab	Saya sangat senang karena produk tersebut bisa dilihat banyak orang.
Tanya	Apakah harapan dan saran ibu tentang produk ini?
Jawab	Harapan saya akan ada banyak orang yang tertarik dengan video tersebut dan akhirnya membeli produk ini.

Tabel 5. Wawancara dengan pengepul alang-alang.

Tanya	Apa hasil setelah UMKM ini mengimplementasikan logo baru yaitu dengan nama <i>Majestic Palms</i> alang-alang?
Jawab	Dengan adanya logo dan nama dagang produk akan memudahkan konsumen untuk membedakan produk serupa.
Tanya	Bagaimana tanggapan ibu selaku pengepul setelah melihat hasil dari konten video yang sudah di <i>upload</i> ?
Jawab	Mudah-mudahan bisa meningkatkan orang yang membeli produk tersebut.
Tanya	Apa harapan dan saran ibu tentang produk ini?
Jawab	Semoga produk ini bisa terus berkembang.

Hasil wawancara tersebut memberikan kesimpulan bahwa atap alang-alang yang sudah memiliki logo atau ciri khasnya dan sudah memberikan informasi melalui media sosial mengenai usaha tersebut telah membuat usaha *Majestic Palms* ini menjadi meningkat dalam penjualan, banyaknya orang yang kenal dengan usaha tersebut karena sudah menjadi ciri khas dari usaha atap alang-alang tersebut. Pada merek atau logo *Majestic Palms* alang-alang ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM atap alang-alang, yang mana sebelumnya masyarakat luas belum mengetahui tentang atap alang-alang ini kini mereka mengetahuinya. Pembuatan logo ini dilakukan

menggunakan aplikasi Canva. Aplikasi tersebut dapat memudahkan setiap orang dalam proses pengeditan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya ketidaktahuan mengenai informasi produk atap alang-alang di masyarakat, produk merupakan hasil yang diperkenalkan oleh UMKM ke masyarakat sekitar. UMKM ini belum banyak yang mengetahui. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya promosi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang kurang baik, dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap produk atap alang-alang ini. Tidak hanya fenomena informasi mengenai usaha tersebut yang kurang, melainkan usaha tersebut belum memiliki merek yang relevan. *Branding* dan konten video di YouTube berperan besar dalam membentuk, memperkuat, dan mengangkat citra sebuah *brand* atau individu. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pihak seperti pemilik/*owner*, pengepul, pengrajin, dan masyarakat, diketahui bahwa logo dan merek berpengaruh terhadap citra usaha atap alang-alang. Penerapan *branding* melalui pembuatan logo dan merek "*Majestic Palms Alang-Alang*" berhasil memberikan identitas yang kuat dan khas pada produk atap alang-alang yang diproduksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agisna Millati, M. A. B. (2022). Analisis Humor Dalam Konten Tiktok @fadlanholao. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v6i1.7536>
- Erwin., et al. (2024). *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktek*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lesmana Nandang., et al. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta.
- Manurung, L. D. R., & Rozi, F. (2024). Penggunaan Konten Tiktok Akun @Gilanknugroho dalam Edukasi Tugas Akhir Mahasiswa. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 183–192. <https://doi.org/10.33506/jn.v10i1.3408>
- Musrifah. (2022). Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.863>
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>
- Raharjo FS., et al. (2019). *The Master Book Of Personal Branding*. Yoyakarta: Quadran.
- Rahmadani Suci., et al. (2022). *Citra Merek dan Keputusan Pasien memilih*. Sigi: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Ritonga Wier. (2020). *Pemasaran*. Surabaya: PT. Muara Karya.
- Sunyoto, & Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.