

Perancangan dan Implementasi Video Promosi di Otopia Nagoya Batam 3 Nano Coating & Detailing

Sabariman¹, Raymond Lee², Tony Wibowo³

Universitas International Batam

email: sabariman@uib.ac.id¹, 2231103.raymond@uib.edu², tony.wibowo³

Abstrak

Perkembangan media digital telah mendorong pelaku usaha jasa untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis konten audiovisual, khususnya dalam industri otomotif. Penelitian ini merancang dan mengimplementasikan video promosi untuk Otopia Nagoya Batam 3 Nano Coating & Detailing, sebuah penyedia layanan detailing premium yang menghadapi tantangan dalam memperkuat citra digitalnya. Pendekatan yang digunakan meliputi observasi lapangan dan wawancara mendalam, diikuti oleh proses produksi menggunakan teknik storytelling, visual hook, dan elemen EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Proses pasca-produksi dilakukan dengan perangkat lunak sederhana guna menghasilkan konten yang informatif, emosional, dan mudah diakses oleh audiens muda di platform media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa video promosi mampu meningkatkan engagement digital, memperkuat persepsi merek, serta memperluas jangkauan pasar Otopia secara signifikan.

Kata Kunci: Video Promosi, Branding Digital, Strategi Pemasaran Konten

Abstract

The rapid evolution of digital media has encouraged service-based businesses to optimize promotional strategies through audiovisual content, particularly within the automotive industry. This study presents the design and implementation of a promotional video for Otopia Nagoya Batam 3 Nano Coating & Detailing, a premium detailing provider facing challenges in enhancing its digital brand presence. The approach involves on-site observation and in-depth interviews, followed by production stages utilizing storytelling techniques, visual hooks, and the EPIC framework (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Post-production was carried out using simple editing tools to deliver content that is both informative and emotionally engaging, targeting younger audiences on social media platforms. The results show that the promotional video effectively increases digital engagement, strengthens brand perception, and expands Otopia's market reach significantly.

Keywords: *Promotion Video, Digital Branding, Content Marketing Strategy*

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, strategi pemasaran berbasis konten visual mengalami pergeseran menjadi elemen utama dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Video promosi kini dianggap sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan merek, memperkuat daya tarik visual, serta membangun persepsi profesional terhadap kualitas suatu layanan (Latiep et al., 2023). Keunggulan konten video terletak pada kemampuannya dalam menggabungkan unsur naratif dan visual secara dinamis, yang terbukti mampu meningkatkan interaksi dan minat konsumen.

Pada sektor jasa otomotif, khususnya layanan detailing dan nano coating, visualisasi proses dan hasil akhir memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Namun, banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan media audiovisual secara optimal. Dalam studi oleh (Desmira et al., 2021), disampaikan bahwa pelaku UMKM seringkali memiliki keterbatasan dalam mengembangkan media branding berbasis video karena kurangnya keterampilan teknis dan narasi yang menarik.

Otopia Nagoya Batam 3 Nano Coating & Detailing merupakan penyedia layanan premium yang mengusung teknologi pelapis nano dari Jepang dan Jerman. Walaupun telah memiliki reputasi layanan berkualitas, Otopia menghadapi tantangan dalam memperkuat eksistensi digitalnya. Promosi konvensional yang kurang mengikuti tren media sosial menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, melalui program pengabdian masyarakat ini, dirancanglah konten promosi video yang mengintegrasikan teknik storytelling, sinematik, dan penyampaian pesan visual secara profesional.

Metode promosi berbasis visual, khususnya video dengan pendekatan kreatif seperti *hook* dan *tagline*, terbukti mampu menarik perhatian secara instan dan meningkatkan

daya ingat audiens (Ade Oki Pebiansyah et al., 2024). Di sisi lain, efektivitas video promosi juga sangat dipengaruhi oleh elemen empati, persuasi, dampak, dan komunikasi yang dikemas secara menyeluruh (Arisna et al., 2023).

Oleh karena itu, sinergi antara kebutuhan mitra dan kontribusi akademik menjadi penting dalam menghasilkan strategi promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif dan berkelanjutan.

Masalah

Masalah utama yang dihadapi Otopia adalah minimnya penggunaan konten video sebagai sarana promosi digital yang efektif. Meskipun memiliki pelanggan loyal dan kualitas layanan yang unggul, representasi visual yang ditampilkan melalui media sosial masih bersifat statis dan kurang mampu menjelaskan nilai tambah dari layanan premium seperti nano coating.

Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya tingkat edukasi pasar dan pencitraan merek secara digital. Selain itu, mitra belum memiliki sumber daya manusia yang memahami cara membuat video promosi yang informatif dan menarik secara visual. Studi oleh (Eka Sari et al., 2021) menyoroti bahwa kendala umum di kalangan pelaku usaha kecil adalah kurangnya kemampuan dalam menyusun alur cerita visual serta keterbatasan dalam teknik pengambilan gambar dan pengeditan.

Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan video promosi dengan teknik provokatif seperti penggunaan *hook* dan *tagline* sangat efektif dalam membangkitkan minat awal dan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan lebih lanjut (Ade Oki Pebiansyah et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh (Arisna et al., 2023) menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan untuk distribusi video promosi memiliki efektivitas tinggi bila dikemas dengan pendekatan emosional dan komunikatif, sesuai dengan dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).

Dengan meningkatnya persaingan bisnis jasa detailing di Kota Batam, penting bagi Otopia untuk melakukan reposisi strategi promosi secara lebih kreatif dan adaptif terhadap perilaku digital konsumen, terutama pada segmen usia muda yang sangat aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Metode

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan kolaboratif yang berorientasi pada pemecahan masalah mitra secara langsung dan aplikatif. Tahap awal dimulai dengan wawancara mendalam bersama pemilik dan tim pemasaran Otopia untuk menggali informasi terkait segmentasi pasar, karakteristik pelanggan, serta ekspektasi terhadap gaya dan pesan dalam video promosi.

Wawancara ini dilengkapi dengan observasi langsung di lokasi layanan guna memahami alur kerja secara nyata dan mendokumentasikan momen visual yang potensial untuk ditampilkan dalam video. Seperti yang dijelaskan oleh (Wiraseptya & Suardi, 2023), keterlibatan langsung di lapangan penting dalam proses produksi video promosi karena memungkinkan tim pengembang untuk menangkap esensi naratif dan atmosfer lokasi yang otentik.

Setelah data terkumpul, tim menyusun naskah konsep video menggunakan pendekatan storytelling yang mencakup *visual hook* sebagai pembuka, pengenalan layanan secara berurutan, serta testimoni pelanggan sebagai elemen penguat kredibilitas. Proses produksi dilakukan dengan pengambilan footage di lokasi menggunakan kamera ponsel dan stabilizer sederhana, sebuah pendekatan yang juga diterapkan dalam produksi video promosi di komunitas UMKM dan pariwisata (Desmira et al., 2021)

Proses pasca-produksi dilakukan melalui aplikasi pengeditan video CapCut, yang mencakup penambahan elemen transisi visual, koreksi warna, musik latar yang sesuai, serta teks sebagai overlay untuk menekankan pesan utama. Penyusunan elemen ini mempertimbangkan

prinsip *hook & tagline* seperti dijelaskan oleh (Ade Oki Pebiansyah et al., 2024) di mana penggunaan pembuka visual yang menarik dan slogan singkat dapat meningkatkan daya tarik dan daya ingat audiens secara signifikan.

Setelah versi awal video selesai, dilakukan sesi evaluasi bersama mitra untuk mendapatkan masukan dan menyempurnakan isi video. Revisi dilakukan secara kolaboratif sebelum konten akhir diunggah ke platform digital yang digunakan mitra, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Model distribusi ini sejalan dengan temuan (Arisna et al., 2023), yang menyebutkan bahwa media sosial menjadi saluran promosi yang efektif dalam menjangkau segmen pasar secara luas dan terukur, terutama melalui konten video.

Pembahasan

Hasil dari produksi konten promosi menunjukkan keberhasilan dalam menghadirkan representasi visual yang otentik, dinamis, dan sesuai dengan karakteristik merek Otopia. Visualisasi proses nano coating, dikombinasikan dengan tampilan before-after kendaraan, berhasil membangun narasi profesionalisme dan nilai jual layanan secara efektif. Konten semacam ini memiliki daya pikat tinggi karena mampu menyampaikan informasi dan membangkitkan emosi secara bersamaan, sesuai dengan temuan (Desmira et al., 2021) yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa tertarik dan lebih memahami manfaat layanan setelah menyaksikan video promosi.

Peningkatan engagement pada akun media sosial mitra dapat diamati dalam dua minggu pertama setelah video dipublikasikan. Penambahan efek teks dengan kata kunci seperti "*kilap maksimal*" dan "*perlindungan tahan lama*" berhasil memperkuat muatan emosional yang dikaitkan dengan kualitas layanan. Strategi ini sejalan dengan pendekatan **EPIC Model** seperti dijelaskan oleh (Arisna et al., 2023), di mana dimensi **Empathy** dan **Communication** memainkan peran penting

dalam efektivitas komunikasi promosi digital.

Selain itu, penggunaan testimonial pelanggan sebagai bagian dari alur visual berfungsi memperkuat elemen **social proof**, yakni strategi yang mengandalkan pengalaman nyata pengguna untuk membangun kepercayaan. Hal ini sejalan dengan yang diuraikan oleh (Eka Sari et al., 2021), bahwa integrasi visual dan narasi pelanggan meningkatkan persepsi otentisitas dalam strategi branding.

Pendekatan storytelling ringan juga digunakan dalam beberapa varian video, termasuk penambahan narasi santai dan humor visual untuk mendekatkan brand dengan audiens muda. Hal ini terbukti efektif dan sesuai dengan temuan (Febriliand & Khabibah, n.d.) yang menunjukkan bahwa storytelling dengan unsur emosional ringan dan gaya kasual mampu menarik minat audiens, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram.

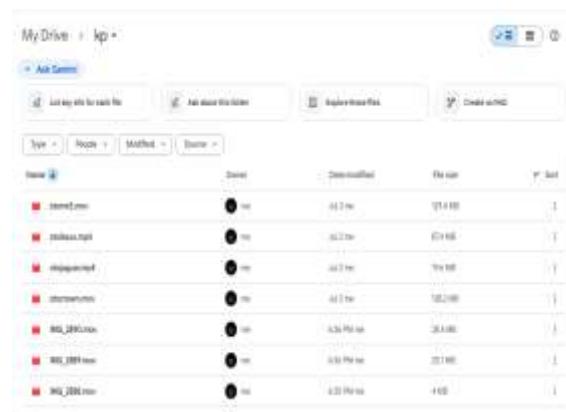
Lebih lanjut, strategi pengemasan konten dalam bentuk video terbukti memberikan gambaran konkret atas layanan yang sulit dijelaskan melalui poster atau media statis lainnya. Hal ini diperkuat oleh studi (Panegak & Kusumandyoko, 2021), yang menekankan bahwa video promosi lebih komunikatif dan berdampak dibandingkan promosi berbasis foto, karena mampu menjelaskan proses dan nilai produk secara menyeluruh dalam waktu singkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa perancangan dan implementasi video promosi di Otopia Nagoya Batam 3 Nano Coating & Detailing memberikan dampak positif yang signifikan dalam penguatan strategi pemasaran digital mitra. Konten video yang dikembangkan mampu menghadirkan visualisasi proses layanan secara informatif dan emosional, serta meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna di media sosial.

Melalui pendekatan berbasis

Secara keseluruhan, hasil evaluasi bersama mitra menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang tidak hanya meningkatkan visibilitas digital Otopia, tetapi juga memberikan pemahaman baru bagi pelanggan potensial yang sebelumnya belum mengenal layanan mereka.



Gambar 1. Hasil Penguploadan Video



Gambar 2. Hasil Penguploadan Video

observasi dan kolaborasi, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran dalam bentuk aset digital yang bermanfaat, tetapi juga menjadi medium edukasi yang menjembatani antara persepsi konsumen dan realitas layanan. Keberhasilan ini diperkuat oleh referensi teoritis dari 10 jurnal ilmiah yang menunjukkan bahwa promosi berbasis video pendek, strategi *hook & tagline*, serta distribusi via media sosial merupakan pendekatan efektif dan relevan di era digital saat ini. Untuk kesinambungan promosi, disarankan agar mitra mulai membentuk sistem pengarsipan konten, menyusun kalender konten promosi, dan memberikan pelatihan dasar

editing video bagi staf internal. Hal ini akan memperkuat kapasitas internal Otopia dalam mempertahankan keberlanjutan komunikasi visual yang profesional dan responsif terhadap tren digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Ade Oki Pebiansyah, O., Putra, R., Rommy Sulaeman, L., Sanjaya, M., Utama, D., Padang, E., & Studi Bisnis Digital Politeknik Takumi, P. (2024). MEMBUAT VIDEO PROMOSI DIGITAL DENGAN PROVOCATION METHOD (HOOK & TAGLINE). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(9). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Arisna, P., Juliwardi, I., & Qudraty, M. (2023). ANALISIS EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.53363/buss.v3i1.152>
- Desmira, D., Aribowo, D., Ekawati, R., & Wahyuni Purbohastuti, A. (2021). Video Promosi Wisata “Cikal Adventure” Di Kecamatan Padarincang. *KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.2940>
- Eka Sari, W., Yulianto, Y., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174>
- Febriliand, V. K., & Khabibah, U. (n.d.). PEMBUATAN KONTEN PROMOSI VIDEO IKLAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI QUEQU.CO MALANG.
- Latiep, I. F., Reski, A., & Putri, F. (2023). *JOURNAL OF CAREER DEVELOPMENT* Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk. 1(2).
- Panegak, M. S., & Kusumandyoko, T. C. (2021). PERANCANGAN VIDEO PROMOSI BATIK DESA SENDANGDUWUR KABUPATEN LAMONGAN. *Jurnal Barik*, 2(3), 229–242. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Wiraseptya, T., & Suardi, M. (2023). Pengembangan Video Promosi Desa Wisata Teluk Buo untuk Menarik Minat Wisatawan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 32–37. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.148>