

PENERAPAN STRATEGI KREATIF DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI PROGRAM LOYALITAS DI PT SUCOR SEKURITAS

Alfina Damaiyanti^{1*}, Bayu Suriaatmaja Suwanda², Erna Ernawati³

^{1,2}[SV IPB University, Komunikasi Digital dan Media, Bogor, 16680, Indonesia]

³[Institut Agama Islam Sahid Bogor, 16810, Indonesia]

E-mail: alfinadg02alfina@apps.ipb.ac.id,

Abstract

Audio-visual media that can be used by a company to inform a product or brand is a promotional video. The goal of conveying messages that be attractive and easily understood by the audience in promotional videos requires a creative strategy. Sucor Sekuritas is a company that conducts business activities as a securities broker, and securities underwriter supervised by the Financial Services Authority (OJK). Efforts to maintain and generate a sense of trust and loyalty are generated through a special loyalty program for Sucor Sekuritas. The loyalty program is run on a business-to-business (B2B) basis with merchants to provide a discount or special service for Sucor Sekuritas customers. Information about the Sucor Sekuritas loyalty program needs to be expanded with the use of promotional video media with an informative creative strategy and supporting elements in the promotional video. This research aims to explain the implementation of creative strategies in Sucor Sekuritas' promotional videos using theories from Gilson and Berkman and Handes. This research uses primary, and secondary data and instruments relevant to creative strategies.

Keywords: creative strategy, loyalty program, promotional video

Abstrak

Media berbentuk audio visual yang dapat digunakan sebuah perusahaan dalam menginformasikan produk atau merek adalah video promosi. Tujuan untuk menyampaikan pesan agar dapat menarik dan mudah dipahami oleh audiens dalam video promosi membutuhkan adanya strategi kreatif. Sucor Sekuritas adalah perusahaan yang melakukan kegiatan usaha sebagai perantara pedagang efek, penjamin efek yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Upaya untuk menjaga dan menimbulkan rasa kepercayaan dan kesetiaan ditimbulkan melalui program loyalitas khusus Sucor Sekuritas. Program loyalitas dijalankan secara bisnis ke bisnis (B2B) dengan *merchant* untuk memberikan sebuah potongan harga atau pelayanan khusus bagi nasabah Sucor Sekuritas. Informasi mengenai program loyalitas Sucor Sekuritas perlu diperluas dengan penggunaan media video promosi dengan strategi kreatif yang informatif dan elemen- elemen dalam video promosi yang mendukung. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai implementasi strategi kreatif pada video promosi Sucor Sekuritas dengan menggunakan proses kreatif dari Gilson dan Berkman. Penelitian ini menggunakan data primer, sekunder dan instrument yang relevan dengan strategi kreatif.

Kata Kunci: Program loyalitas, strategi kreatif, video promosi

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Menurut Irwan dan Sari (2022) Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media atau saluran. Perkembangan teknologi di era digital turut membawa dinamika komunikasi menjadi lebih cepat dan beragam. Perusahaan atau pelaku bisnis turut merasakan dampak dari adanya pengaruh perkembangan teknologi khususnya dalam menyampaikan

informasi mengenai produk yang dimiliki dengan mengandalkan inovasi digital.

Teknologi telah memudahkan akses informasi serta mempermudah komunikasi dan interaksi memungkinkan pelaku bisnis menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan (Ardiansyah 2023). Keterlibatan pelanggan dalam kegiatan bisnis merupakan hal penting yang dibutuhkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Keterlibatan pelanggan tidak serta muncul begitu saja namun diperlukan adanya rasa kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek disebut juga dengan istilah loyalitas

pelanggan (Hati dan Cindoswari 2023). Membangun loyalitas kepada pelanggan membutuhkan strategi yang sesuai dan relevan salah satunya dengan perusahaan memiliki program loyalitas khusus untuk pelanggan.

Program loyalitas adalah salah satu program dirancang oleh perusahaan untuk mendorong konsumen atau pelanggan agar terus berinteraksi dengan perusahaan (Sari *et al.* 2022). Hadirnya program loyalitas tersebut memiliki peran untuk memastikan pelanggan tetap berinteraksi dengan perusahaan atau pelaku usaha, menghindari beralihnya minat pelanggan kepada kompetitor serta mendorong kesetiaan jangka panjang dari pelanggan. Program loyalitas akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain (Hesti 2009).

Program loyalitas pada perusahaan tentulah diharapkan dapat diketahui secara menyeluruh oleh pelanggan. Bentuk penyampaian informasi program loyalitas dapat disampaikan secara baik melalui kegiatan promosi. Program loyalitas pelanggan dapat diinformasikan melalui kegiatan promosi. Menurut Nazilah dan Setiawati (2021), promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen saat ini maupun calon konsumen agar mereka bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini maupun di masa depan. Promosi adalah salah satu *variable* di dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya (Listyawati 2016).

Maju nya perkembangan teknologi turut membawa dampak pada kegiatan promosi. Inovasi digital dalam kegiatan promosi kini dapat disampaikan dengan menggunakan video atau media audio visual. Memanfaatkan konten video dan audio visual untuk menyampaikan pesan-pesan secara koheren dapat menghasilkan lebih banyak keinginan dan pemahaman yang lebih baik dari perspektif konsumen dan menghadirkan peluang bagi bisnis untuk membangkitkan emosi dan daya tarik untuk kebutuhan audiens (Sedej 2019). Penyampaian promosi melalui

video disebut video promosi. Video promosi adalah penyajian informasi dalam bentuk audio-visual yang berfungsi untuk memperkenalkan suatu merek atau menyampaikan informasi kepada konsumen (Mathory dan Syahna 2022).

Sebuah video promosi membutuhkan strategi dengan memanfaatkan kreativitas agar memiliki daya tarik utamanya dalam menyampaikan pesan atau informasi supaya dapat dipahami oleh penonton. Menurut Parlindungan dan Leshwari (2023), strategi kreatif merupakan langkah-langkah untuk menciptakan ide atau konsep tentang bagaimana menyampaikan pesan iklan dengan gaya yang menarik. Strategi kreatif dalam pembuatan sebuah video promosi didasarkan pada kebutuhan dari pelaku usaha yang relevan dengan target audiens agar pesan dapat disampaikan dengan baik. Memahami pentingnya strategi kreatif dalam menyampaikan pesan promosi mengenai produk, layanan, atau merek, perusahaan perlu mengimplementasikan pendekatan yang inovatif.

PT Sucor Sekuritas merupakan perusahaan perantara pedagang efek yang memiliki strategi nasabah salah satunya melalui program loyalitas. Program loyalitas Sucor Sekuritas menggunakan bisnis ke bisnis (B2B). Bisnis ke bisnis (B2B) adalah sebuah proses bisnis marketing dengan adanya pertukaran nilai didalamnya. Kegiatan promosi program loyalitas Sucor Sekuritas sebelumnya telah dilakukan melalui *e-mail marketing*, Telegram, *push notifications* di aplikasi SPOT milik Sucor Sekuritas dan postingan Instagram. Menyadari bahwa perubahan terus terjadi utamanya di era digital, Sucor Sekuritas menggunakan video promosi untuk dapat lebih menjelaskan mengenai program loyalitas kepada khalayak dengan lebih jelas, tepat serta informatif. Pada bagian strategi publikasi program loyalitas, Sucor sekuritas memilih media *platform* Youtube untuk mengunggah hasil video promosi program loyalitas. Youtube merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi berbagai jenis video yang dapat diakses oleh semua pengguna (Setiadi *et al.* 2019). Penggunaan Youtube sebagai media

untuk mempublikasi video promosi bukan lah tanpa alasan melainkan berdasarkan target audiens yang memang ingin dituju yaitu Gen Z dan millennial. Berdasarkan data We Are Social pada bulan Oktober 2023, jumlah pengguna Youtube di Indonesia mencapai 139 juta menjadikan Indonesia sebagai negara keempat pengguna Youtube terbanyak di dunia. Tak hanya itu, fitur-fitur yang berada di Youtube seperti *like*, *comment*, dan *share* diharapkan dapat membantu penyampaian informasi dan meningkatkan kesadaran mengenai keberadaan program loyalitas Sucor Sekuritas. Selain itu website khusus untuk program loyalitas di PT Sucor Sekuritas juga menjadi bagian strategi publikasi berikutnya dengan sudah terintegrasi aplikasi SPOT by Sucor Sekuritas.

Berdasarkan uraian, maka rumusan masalah dalam penulisan laporan proyek akhir ini adalah "Bagaimana implementasi strategi kreatif video promosi program loyalitas di PT Sucor Sekuritas. Adapun tujuan penyusunan laporan proyek akhir adalah untuk menjawab rumusan masalah tersebut yaitu, menguraikan strategi kreatif video promosi program loyalitas di PT Sucor Sekuritas.

METODE

Proyek akhir dilaksanakan dengan mitra yaitu PT Sucor Sekuritas yang beralamatkan di Sahid Sudirman Center, Lt 12 Jalan Jend.Sudirman Kavling 86, RT.10/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat DKI Jakarta, 10220. Pengerjaan proyek akhir ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal 5 Februari 2024 sampai dengan 30 April 2024.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan beberapa cara melalui pertama observasi atau pengamatan dilakukan pada mitra Sucor Sekuritas pada bagian keadaan umum dalam perusahaan serta tempat merchant yang akan dituju.

Partisipasi aktif dilakukan dalam pembuatan video promosi program loyalitas di PT Sucor Sekuritas dengan berperan sebagai creative director. Selanjutnya wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dengan bertanya secara langsung kepada mitra yaitu di PT Sucor Sekuritas yaitu strategic partnership yang menaungi program

loyalitas di PT Sucor Sekuritas dan dengan pihak merchant yang dituju dan terakhir Studi literatur merupakan teknik menghimpun informasi yang memiliki relevansi dengan topik atau masalah yang terkait strategi kreatif pembuatan video promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

PT Sucor Sekuritas merupakan perusahaan efek yang telah berdiri sejak 1989 dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sucor Sekuritas memiliki 40 cabang yang tersebar di hampir seluruh pulau di Indonesia, dengan kantor pusat terletak di Sahid Sudirman Center, Lantai 12, Jalan Jendral Sudirman No. 86, Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta Pusat.

PT Sucor Sekuritas memiliki program loyalitas untuk nasabah, yang dikelola oleh strategic partnership di divisi online trading. Program loyalitas ini telah berjalan sejak tahun 2022 hingga sekarang. Pertukaran nilai dalam program loyalitas dijalan secara B2B bisnis ke bisnis. Pertukaran nilai antara PT Sucor Sekuritas dan merchant disepakati dalam sebuah perjanjian kerja sama atau *Memorandum of Understanding (MoU)*.

Pertukaran nilai dalam program loyalitas berupa potongan harga dan pelayanan khusus yang diberikan oleh *merchant* kepada nasabah Sucor Sekuritas serta adanya kesadaran dan aksi pembelian yang dilakukan oleh nasabah Sucor Sekuritas di merchant program loyalitas. *Merchant* yang bekerja sama dalam program loyalitas di PT Sucor Sekuritas hadir dalam sektor *fashion, beauty, food and beverages, lodging* dan lainnya. Video promosi merupakan media baru yang digunakan untuk meninformasikan keberadaan program loyalitas di PT Sucor Sekuritas.

Penggunaan video promosi ini bertujuan untuk membangun sebuah kesadaran mengenai program loyalitas kepada seluruh nasabah, menarik perhatian audiens atau nasabah dan diharapkan adanya aksi yaitu pembelian produk merchant dari nasabah di PT Sucor

Sekuritas. Video promosi program loyalitas memiliki target audiens yaitu nasabah Sucor Sekuritas. Video promosi ini rencananya akan dipublikasikan melalui media platform Youtube serta situs website program loyalitas di PT Sucor Sekuritas.

Implementasi Strategi Kreatif Pada Video Promosi Program Loyalitas Sucor Sekuritas

Menginformasikan sebuah produk dalam dilakukan dengan menggunakan strategi penggunaan video promosi. Video promosi yang menarik membutuhkan adanya sebuah perencanaan atau strategi yang kreatif supaya tujuan penyampaian pesan dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh audiens. Strategi kreatif merupakan seleksi dari berbagai bentuk pesan yang dapat mencapai tujuan komunikasi, sehingga penting untuk memilih bentuk yang paling sesuai (Handes 2019). Sebelum melakukan implementasi strategi kreatif diperlukan adanya proses perumusan strategi kreatif. Menurut Gilson dan Berkman (1980) proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan :

- a. Menyusun dan mengumpulkan informasi pemasaran yang relevan. Mengumpulkan data dan informasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap *merchant* dan mitra PT Sucor Sekuritas. Pengumpulan data terhadap *merchant* dilakukan dengan mencari informasi yang disediakan di sosial media *merchant*. Pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara dengan pihak *merchant* terkait produk, target sasaran *merchant*, gaya penyampaian pesan yang biasa disampaikan oleh *merchant*. Pengumpulan data dan informasi juga dilakukan kepada pihak

- mitra dengan metode yang sama. Informasi mengenai produk, target sasaran, tren pasar yang relevan, rencana gaya pesan yang akan disampaikan, waktu penayangan atau pemuatan video promosi pada tahap ini akan dibahas dengan baik.
- b. Membenamkan diri ke dalam informasi yang ada untuk membantu dalam menetapkan posisi dalam penjualan dan merumuskan tujuan iklan yang dihasilkan.
 - c. Informasi yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya diuraikan secara spesifik pada pikiran *creative director*. Membenamkan diri ke dalam informasi dilakukan agar upaya penyampaian pesan dapat sesuai dengan tujuan pesan. Tahapan ini membantu untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi informasi yang akan disampaikan agar dapat sesuai dengan tujuan baik dari sisi mitra dan merchant
 - d. Mempresentasikan di hadapan klien untuk mendapatkan persetujuan sebelum produksi dilakukan melalui media yang telah ditentukan. Memasuki tahap terakhir perumusan strategi kreatif, pembuatan story line merupakan salah satu bentuk yang dapat di presentasikan kepada pihak mitra mengenai rencana strategi kreatif video promosi yang akan digunakan.

Strategi kreatif menurut Gilson dan Berkman (1980) merupakan jantung dari sebuah kegiatan promosi yang terdiri dari proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi materi promosi. Pembuatan video promosi program loyalitas menggunakan strategi kreatif dari Gilson dan Berkman dan Handes untuk menjadi acuan dalam pembuatan video promosi. Berikut merupakan tahapan strategi kreatif dalam pembuatan video promosi program loyalitas di PT Sucor Sekuritas.

a. Proses Penggambaran

Proses penggambaran adalah tahap awal dari proses kreatif. Tahap ini *creative director* beserta dengan tim yang meliputi *art director*, videografer dan editor melakukan proses diskusi secara mendalam untuk mengidentifikasi mengenai konsep dan tujuan video promosi. Proses penggambaran dilakukan untuk meninjau pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan elemen-elemen tersebut. Informasi yang ditonjolkan seperti nilai dari Sucor Sekuritas, gaya penyampaian informasi *merchant*, *call to action*, penggunaan talent, jenis produk yang akan dipromosikan, serta bagaimana produk *merchant* maupun mitra PT Sucor Sekuritas. Proses penggambaran bertujuan untuk menuangkan ide dan konsep yang dimiliki dan menyatukan pemahaman dan memastikan tim utamanya *creative director* dan *art director* agar

memiliki pandangan yang selaras mengenai konsep dasar video.

Ide mengenai aspek visual dan naratif untuk menciptakan video yang singkat namun kuat dalam menyampaikan pesan. *Creative director* berperan dalam memastikan bahwa konsep video tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga sesuai dengan gaya dan branding *merchant* yang berbeda-beda. Proses penggambaran ini disesuaikan dengan jenis gaya *merchant* yang sudah diobservasi sebelumnya. Kohai Izakaya merupakan jenis *merchant* di sektor bisnis *food and beverages* dengan gaya Jepang Modern.

Proses penggambaran yang dilakukan oleh *creative director* beserta tim adalah dengan mengemas bagaimana Kohai Izakaya dapat menarik minat nasabah atau penonton untuk segera mencoba jenis makanan atau minuman yang mereka tawarkan dengan potongan harga melalui program loyalitas dari Sucor Sekuritas. Proses penggambaran tersebut dibuat dengan memilih 2 (dua) orang yang menjadi talent untuk membantu dalam menyampaikan pesan dari video promosi dengan lebih efektif melalui ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang dapat meningkatkan daya tarik emosional dari promosi tersebut. Proses penggambaran ini juga turut

dilakukan pada lini merchant berikutnya seperti pada merchant Rosereve yang hanya menggunakan satu talent. Penggunaan satu talent tersebut sudah melalui proses penggambaran. Pemilihan tersebut didasarkan pada jenis layanan dan barang yang ingin ditonjolkan pada video promosi.

b. Penulisan

Tahap selanjutnya adalah penulisan. Tahap penulisan ini digunakan untuk menuangkan ide kreatif kedalam bentuk tulisan pada tahap proses penggambaran. Penulisan yang dibuat dalam video promosi ini adalah dengan membuat *storyline*. Menurut Hastuti dan Cahyo (2020) *storyline* adalah naskah yang berisi inti dari alur cerita dalam bentuk teks. Penulisan *storyline* menekankan pada penyertaan elemen “*call to action*” atau ajakan untuk bertindak.

Creative director dan *art director* memastikan bahwa call to action ini disisipkan dengan jelas dan menonjol di bagian akhir naskah, sehingga audiens tidak hanya terinspirasi oleh cerita yang disampaikan tetapi juga terdorong untuk segera merespons ajakan tersebut. Penggunaan CTA tersebut diharapkan dapat membuat video promosi tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga efektif dalam mendorong tindakan dari audiens

seperti pada story line Kohai Izakaya Bar. Gambar 1 merupakan *storyline* dari merchant Kohai Izakaya.

4. Kohai Izakaya

No.	Scene	Audio	Visual	Durasi
1.	Opening	Khusus untuk nasabah Sucor Sekuritas/ nikmati sensasi autentik kuliner Jepang diskon 10% di Kohai Izakaya/ bersama SPOT by Sucor Sekuritas// Backsound: Modern slow beat music.	1. Dua orang <i>talent</i> berdiri di depan Kohai Izakaya mengajak pemirsanya untuk masuk ke dalam. 2. Dua <i>talent</i> berbincang di meja. 3. <i>Talent</i> 1 membuka dan memilih hidangan di buku menu. 4. Tampak fasad depan bangunan Kohai Izakaya. 5. Seorang <i>waitress</i> menjelaskan kepada <i>talent</i> terkait program loyalitas sambil menunjukkan poster di meja kasir.	00:00 - 00:16
2.	Merchant Highlight	Cukup menunjukkan User ID SPOT anda rasakan kelezatan dengan harga yang lebih terjangkau// Backsound: Modern slow beat music.	1. <i>Talent</i> 2 membuka aplikasi SPOT dan menunjukkannya ke <i>talent</i> 1. 2. Clip interior restoran Kohai Izakaya.	00:17 - 00:28
3.	Closing	Jangan lewatkan kesempatan ini/ segera unduh aplikasi SPOT sekarang/ untuk menikmati penawarannya// Backsound: Modern slow beat music.	1. <i>Talent</i> 1 melakukan <i>scan bar code</i> di poster <i>loyalty program</i> . 2. Transisi <i>blur</i> , muncul <i>pop up</i> logo SPOT by Sucor Sekuritas. 3. <i>Talent</i> 1 dan <i>talent</i> 2 melanjutkan perbincangan. 4. Transisi <i>blur</i> , muncul <i>pop up</i> logo Sucor Sekuritas dan Kohai Izakaya.	00:29 - 00:42
Total Durasi				42"

Gambar 1 *Storyline merchant Kohai Izakaya*

c. Perancangan

Tahap selanjutnya adalah perancangan. Tahap perancangan pembuatan video promosi program loyalitas di PT Sucor Sekuritas adalah untuk memastikan bahwa penulisan melalui story line yang telah ditulis dapat dikemas secara menarik dan efektif. Diskusi yang dilakukan dengan pihak mitra PT Sucor Sekuritas dilakukan untuk mengukuhkan elemen-elemen penulisan dan daya tarik visual yang ditampilkan pada video promosi. Setiap detail dari *storyline* ditambah dengan shot list dipertimbangkan secara matang untuk menciptakan keselarasan antara pesan yang ingin disampaikan dengan visi dari mitra.

Hal ini bertujuan untuk menggabungkan pengetahuan mendalam mengenai jenis produk dari PT Sucor Sekuritas dan merchant dengan kreativitas penyampaian pesan yang dapat menarik perhatian audiens dan pesan mengenai program loyalitas dapat dipahami dengan mudah dan jelas.

Percancangan ini juga menekankan pentingnya penyesuaian terhadap target audiens dan tujuan dari pesan yang disampaikan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang demografi audiens. Elemen kreatif seperti pemilihan gaya visual, talent, hingga *call to action* disusun dan dikukuhkan agar relevan dan menarik bagi target audiens. Program loyalitas ditargetkan kepada audiens baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 20 hingga 55 tahun. Pemilihan tersebut didasarkan pada data mengenai nasabah aktif Sucor Sekuritas yang juga memiliki sosial media. Lokasi geografis difokuskan pada kota-kota yang besar dan padat penduduk seperti Jakarta, Bekasi dan Bandung. Pemilihan lokasi tersebut dipilih karena sesuai dengan jumlah banyaknya nasabah Sucor Sekuritas yang aktif serta memiliki akses lebih baik ke merchant mitra dan cenderung dapat melakukan transaksi secara berulang.

d. Produksi Materi Promosi

Tahap selanjutnya adalah produksi materi promosi. Tahap ini merupakan tahapan yang disesuaikan dengan gaya eksekusi iklan yang ingin disampaikan melalui video promosi. Gaya eksekusi iklan yang inovatif dapat menciptakan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat sehingga pesan iklan yang disampaikan melalui media mampu menarik perhatian. Produksi materi promosi pada video promosi Sucor Sekuritas menggunakan gaya iklan informatif dan persuasif. Iklan informatif adalah yang bertujuan untuk menginformasikan dengan baik mengenai produk dari merchant dan Sucor Sekuritas. Penjelasan mengenai berbagai keuntungan yang dapat diperoleh nasabah seperti potongan harga khusus dan penawaran eksklusif disampaikan dengan logis dan beruntut. Hal ini memungkinkan audiens untuk dengan mudah memahami manfaat nyata yang ditawarkan oleh program loyalitas tersebut.

Penyampaian pesan video yang informatif diwujudkan melalui penjelasan mengenai keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan elemen kreatif seperti *caption* dan *voice over* untuk mendukung daya

tarik informasi yang akan disampaikan.

Menghasilkan materi promosi yang baik membutuhkan adanya elemen kreatif yang bertujuan memperjelas pesan dan membuat lebih menarik. Menurut Anggraini *et al.* 2022 Tampilan visual yang menarik dapat dihasilkan dari susunan elemen-elemen seperti warna, tipografi, grafis dan animasi serta kualitas suara.

a. Warna

Pemilihan palet warna yang tepat adalah elemen penting dalam menciptakan visual menarik untuk video promosi program loyalitas di PT Sucor Sekuritas. Palet warna yang sesuai dengan konsep dan identitas merek memberikan kesan konsisten dan memperkuat citra. Penggunaan warna yang serasi dan proposional dapat menarik minat dapat memikat perhatian audiens. Pemilihan warna yang tepat membantu dalam menstimulus pesan agar tersampaikan dengan baik dan menjadi lebih mudah dimengerti dan diingat oleh target audiens. Pemilihan palet warna yang dipilih menyesuaikan dengan jenis merchant yang seperti Kohai Izakaya menggunakan palet dengan warna-warna yang gelap dan terkesan berani. Sedangkan untuk video promosi Rosereve

menggunakan warna yang soft atau halus untuk menambah kesan kenyamanan saat melakukan treatment di Rosereve.

b. Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang berurusan dengan “penataan huruf cetak”. Penggunaan jenis huruf yang tepat dengan konsistensi yang sesuai dapat memperjelas penyampaian pesan dari video promosi. Huruf yang digunakan dalam video promosi program loyalitas di PT Sucor Sekuritas berjenis Sans Serif. Penggunaan font dalam video promosi adalah Montserrat dengan ukuran 10pt dan 14pt. Penggunaan jenis ukuran font tersebut disesuaikan dengan diksi atau pilihan kata untuk memberikan penjelasan yang lebih kuat mengenai maksud dan tujuan dari informasi yang disampaikan

c. Grafis dan Animasi

Penggunaan grafis dan animasi yang menarik dalam video promosi program loyalitas di PT Sucor Sekuritas bertujuan untuk memberikan kesan yang menarik. Animasi digunakan secara khusus untuk menampilkan logo aplikasi SPOT *by* Sucor Sekuritas. Serta Animasi yang digunakan berupa *pop up* yang untuk menarik

perhatian audiens dengan cara yang menarik dan dinamis.

d. Kualitas Suara

Elemen suara atau audio dalam video promosi sangatlah dibutuhkan. Elemen suara atau audio yang ada pada video promosi merupakan *backsound* dan juga *voicer over*. Pemilihan *backsound* disesuaikan dengan jenis merchant seperti Kohai Izakaya yang merupakan merchant food and beverages ala Jepang maka pemilihan *backsound* pada video promosi Izakaya Bar mengandung unsur musik Jepang. Berbeda dengan merchant Rosereve yang menggunakan musik dengan nada yang halus untuk memperlihatkan bagaimana sebuah *treatment* dapat memberikan rasa ketenangan dan kenyamanan. Penggunaan *voice over* juga diperlukan untuk memperjelas penyampaian informasi pesan agar audiens lebih jelas dalam memaknai pesan dan informasi tersebut.

SIMPULAN

Prosedur pembuatan video promosi program loyalitas di Sucor Sekuritas terdiri atas tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Implementasi strategi kreatif video promosi program loyalitas di Sucor Sekuritas meliputi proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi materi promosi yang mencakup elemen-elemen kreatif yang mendukung video promosi program loyalitas

seperti warna, tipografi, grafis dan animasi serta kualitas suara.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggraini L, Nathalia K. 2018. Desain Komunikasi Visual : Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula. V.
Fibrianti I, editor. Bandung: Penerbit Nuansa.
Gilson C, Berkman HW. 1980. Advertising concepts and strategies. New York. Randon House.

Jurnal

- Ardiansyah MW. 2023. Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis. [Diunduh 20 Mei 2024].
Tersedia pada:
<https://journal.sabajayapublisher.com/ndex.php/jmeb/article/view/89>
- Handes. 2019. Creative Planning dan Strategi Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran. 1-22. [Diunduh 20 Mei 2024].
Tersedia pada:
<https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb/article/download/89/73>
- Hastuti H, Cahyo DP. 2020. Pengembangan Media Storyline Untuk Pembelajaran Sejarah Siswa Kelas X MIPA 1 Di SMAN 3 Kerinci. 2(3): 1-9. [Diunduh 20 Mei 2024]. Tersedia pada:
<http://kronologi.ppj.unp.ac.id/index.php/jk/article/view/45>
- Hati PDP, Cindoswari RA. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam. Scientia Journal Jurnal Ilmiah Mahasiswa. 1-8. [Diunduh 20 Mei 2024].
Tersedia pada:
https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/7784.
- Hesti SK. 2009. Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. 6(2):177-206. [Diunduh 20 Mei 2024].
Tersedia pada:
https://www.researchgate.net/publication/314270165_Efektivitas_Loyalty_P

[rogram dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program](#)

Irwan, Sari PJ. 2022. Peranan Komunikasi Massa Dalam Penyampaian Informasi Pada Masyarakat Kampung Adoki Distrik Yendidori Kabupaten Bian Numfor. *Jurnal Komunikasi, Politik dan Sosiologi*. 4(1): 50-55. [Diunduh 20 Mei 2024]. Tersedia pada:

<https://jurnal.iyb.ac.id/index.php/copisu/article/download/227/201>

Listyawati HI. 2016. Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. 3(1): 62-69. [Diunduh 20 Mei 2024]. Tersedia pada:

<https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/39>

Mathory EAS, Syahna. 2022. Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri. Volume ke-4. 1(1). [Diunduh 20 Mei 2024]. Tersedia pada:

<https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/522>

Nazilah S, Setiawati T. 2021. Media Alat Bantu Promosi Fakultas Teknik Berbasis Android Menggunakan Teknologi Augmented Reality. *Media Jurnal Informatika*. 13(1): 45-51. [Diunduh 20 Mei 2024]. Tersedia pada:

<https://jurnal.unsur.ac.id/mjinformatika/article/view/1478>

Sari MO, Ardianto N, Hia A, Nurhemah N. 2022. Efektivitas Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Epson di Jakarta. *Jurnal Perkusi*. 2(2): 255-261. [Diunduh 20 Mei 2024]. Tersedia pada:

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/19609>

Sedej T. 2019. The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*. 37-48. . [Diunduh 20 Mei 2024].

Tersedia pada:

<https://www.researchgate.net/publication/337071391> The role of video marketing in the modern business environment a view of top management of SMEs

Setiadi, Erik F, Alia A, and Junaidi I. 2019. Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. *Journal of Civic Education* 2(4):313–23. doi: 10.24036/jce.v2i4.135. [Diunduh 20 Mei 2024]. Tersedia pada:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Youtube-Sebagai-Sumber-Belajar-Generasi-Milenial-Setiadi-Azmi/02f6e78aaa0c3ab77bed03a1dd845a377522ff36>

Parlindungan RD, Leshwari A. 2023. Strategi Kreatif Iklan Fox's Versi Instant Pudding – Langsung Silku Tanpa Kompor! Di Youtube. *Jurnal Komunikasi, Sains dan Teknologi*. 2(2): 233-239. [Diunduh 20 Mei 2024]. Tersedia pada:

<https://journal.proletargroup.org/index.php/JKST/article/view/61>

Website

Jumlah pengguna Youtube 2023; We Are Social. [diunduh pada 20 Mei 2024] Tersedia pada : <https://wearesocial.com/id/>