

Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM

Miftahul Rozaq¹ | Rah Utami Nugrahani²

^{1,2}Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung

Cara Mengutip: Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21-30. Doi: <https://10.33366/jkn.v%vi%i.271>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 14 Januari 2023

Revised : 5 April 2023

Accepted : 13 April 2023

DOI :

<https://10.33366/jkn.v%vi%i.271>

Keywords:

digital strategy communication; entrepreneurship; short video platform; tiktok; SMEs

Correspondence Author

Miftahul Rozaq
miftahulrozaq@telkomuniver
sity.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawama, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

The short video platform via social media has become very popular in Indonesia and is one of the main tools for strategic communication for entrepreneurs. However, research regarding the use of short video platforms as a strategic communication tool for entrepreneurship is still limited and has not been discussed in depth. This study aims to identify and classify various uses of short video platforms as strategic communication tools for entrepreneurship. This research was conducted using a qualitative approach using a descriptive case study method with 12 entrepreneurs on the island of Java, Indonesia. In-depth interviews and observations were conducted to examine the use of short video platforms and communication strategies used by entrepreneurs. The results of the study show that the use of short video platforms by entrepreneurs includes; following viral content, using music features, educational content, and live streaming. While the communication strategies used include; entertainment and humor, sharing information and promotions, co-branding, and using people/influencer elements.

ABSTRAK

Platform video pendek buatan pengguna melalui media sosial menjadi sangat populer di Indonesia, dan menjadi salah satu alat utama untuk komunikasi strategis bagi wirausaha. Namun, penelitian terkait penggunaan platform video pendek sebagai alat komunikasi strategis untuk kewirausahaan masih terbatas dan belum dibahas secara mendalam. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menklasifikasikan berbagai penggunaan platform video pendek sebagai alat komunikasi strategis untuk kewirausahaan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus deskriptif kepada 12 wirausaha di pulau Jawa, Indonesia. Wawancara mendalam dan observasi dilakukan untuk mengkaji penggunaan platform video pendek dan strategi komunikasi yang digunakan wirausaha. Hasil penelitian menunjukkan, penggunaan platform video pendek oleh wirausaha antara lain; mengikuti konten viral, penggunaan fitur musik, konten edukasi, dan *live streaming*. Sedangkan strategi komunikasi yang digunakan antara lain; *entertainment* dan humor, membagikan informasi dan promosi, co-branding, dan penggunaan elemen orang/ *influencer*.

Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan berkelanjutan dari media sosial, platform video pendek secara bertahap menjadi salah satu alat utama bagi kewirausahaan. Sebagaimana penggunaan komunikasi strategis difokuskan pada lingkungan online. Menurut *We Are Social: Indonesian Digital Report* (2022), penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 170 juta, dan 99,1% merupakan penikmat konten video online seperti TikTok, Snack Video, Likee, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Oleh karena itu, Indonesia merupakan negara pengguna platform berbasis video pendek terbesar kedua setelah Amerika Serikat sejumlah 136,4 juta pengguna, Indonesia 99,1 juta pengguna, Brasil 73,6 juta pengguna, Rusia 51,3 juta pengguna (Rizaty, 2022). Oleh sebab itu platform video pendek menjadi salah satu aplikasi terpopuler di Indonesia.

Video pendek merupakan konten yang dibuat oleh pengguna, di mana pengguna dapat membuat dan membagikan konten yang mereka inginkan ke dalam video yang dipublikasikan pada platform berbasis video pendek dengan durasi 10 hingga 30 detik (Ge et al., 2021; Munsch, 2021), tergantung platform video pendek yang digunakan. Seiring pesatnya perkembangan industri platform video pendek, penggunaan strategi komunikasi pemasaran menggunakan konten video pendek semakin disukai oleh pengiklan. Secara umum, dalam arti sempit, strategi komunikasi pemasaran video pendek mengacu pada semua aktivitas pemasaran pada platform video pendek (Xiao et al., 2019). Penelitian ini ditujukan untuk semua aktivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis video pendek (seperti, TikTok, Snack Video, Likee, Instagram Reels, YouTube Shorts, dan media sosial lainnya termasuk konten dalam *Feed*).

Banyak pengguna platform video pendek dari berbagai kalangan seperti selebritas dan bahkan siswa sekolah dasar dalam berbagai aktivitas seperti membagikan konten mereka sendiri untuk mengiklankan berbagai produk atau sekedar menampilkan kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan kenyamanan dan kurasi konten, di mana algoritma mengumpulkan pilihan postingan yang telah dikuratori untuk disajikan kepada pengguna sehingga dapat merekomendasikan lebih banyak video pendek yang relevan kepada pengguna dengan interval waktu yang singkat (Qi & Li, 2021; Wright, 2017) yang menjadikan platform video pendek semakin disukai dan menenggelamkan para pengguna untuk terus mengakses konten berikutnya.

Literatur sebelumnya telah mengkaji berbagai penggunaan platform video pendek dalam kaitannya dengan kewirausahaan dan bisnis, misalnya dalam periklanan kewirausahaan (Yuan et al., 2022; Zhao & Wang, 2020), komunikasi pemasaran (Xiao et al., 2019), interaksi antara pengguna dengan komputer (Qi & Li, 2021; Wang, 2020), dan penggunaan *influencer* untuk *consumer engagement* (Xiao et al., 2023). Namun, masih sangat terbatas penelitian yang mengidentifikasi secara mendalam tentang berbagai penggunaan platform video pendek pada kewirausahaan sebagai strategi komunikasi digital dalam mengembangkan bisnis.

Membangun strategi komunikasi pemasaran digital sangat penting bagi kewirausahaan untuk meningkatkan reputasi bisnis dan identitas produk (Park et al., 2017). Wirausaha dan usaha baru memiliki karakteristik khusus yang berbeda dari perusahaan besar dan mapan, misalnya dari segi manajemen dan kredibilitas usaha yang kurang memadai (Bresciani & Eppler, 2010) sehingga membutuhkan strategi khusus secara kreatif dan inovatif mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan tren konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi dengan platform video pendek dalam kewirausahaan dapat meningkatkan penjualan produk (Ge et al., 2021). Sedangkan strategi komunikasi pemasaran melalui platform video pendek yang umum digunakan oleh wirausaha antara lain seperti, mengikuti konten viral (Raczynski, 2018), humor dan *entertainment* (Wang, 2020), informasi dan promosi, *co-branding* (Chen et al., 2017), dan penggunaan Influencer (Xiao et al., 2019).

Fenomena tentang perkembangan teknologi komunikasi dan penggunaan media baru dalam hal ini platform video pendek dapat dijelaskan dengan teori ekologi media oleh McLuhan (1962) yang melihat bagaimana media komunikasi mempengaruhi pemahaman, perasaan, dan nilai manusia, dan bagaimana interaksi pengguna terhadap media memfasilitasi atau menghambat peluang pengguna untuk berkembang

(Postman, 1985). Hal ini sangat relevan dengan penelitian ini, di mana wirausaha menggunakan platform video pendek untuk pengembangan bisnis dan produk.

Untuk mengkaji fenomena tentang penggunaan platform video pendek sebagai komunikasi strategis wirausaha, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap 12 wirausaha baru di pulau Jawa, Indonesia. Menurut data NEC 2016, mayoritas UMKM terdapat di pulau Jawa yang merupakan pulau terpadat dan juga merupakan pusat kegiatan ekonomi (yaitu industri manufaktur, perdagangan, konstruksi, pertanian dan jasa) dan keuangan Indonesia (BPS, 2017). Menurut laporan data BPS 2017, distribusi usaha kecil menengah di Indonesia mayoritas berada di pulau Jawa sebesar 60,7%, Sumatera 18,6%, Sulawesi 8,1%, Kalimantan 5,1%, Bali & Nusa Tenggara 5,7%, Papua & Maluku 1,8%. Sehingga pulau Jawa digunakan sebagai tempat lokasi penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan platform video pendek sebagai alat komunikasi strategis bagi kewirausahaan. Memperluas literatur sebelumnya terkait penggunaan platform video pendek misalnya, penggunaan platform video pendek dalam periklanan, komunikasi pemasaran, interaksi antara manusia dan komputer, *consumer engagement*. Namun, bagaimana penggunaan platform video pendek sebagai alat komunikasi strategis bagi kewirausahaan belum dibahas secara mendalam. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan berbagai penggunaan platform video pendek sebagai alat komunikasi strategis bagi kewirausahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus deskriptif untuk mendapat gambaran terkait fenomena penelitian dan dapat memberikan uraian yang berupa narasi tentang masalah yang sedang diteliti (Yin, 2018). Lokasi penelitian dilakukan di pulau Jawa, Indonesia, dengan memilih empat kota besar yaitu DKI Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya yang merupakan kota terpadat dan sekaligus ibu kota provinsi. Secara lebih spesifik dilakukan di tempat para pelaku usaha yang sedang melakukan aktivitas kewirausahaan terkait penggunaan platform video pendek sebagai alat komunikasi strategis.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yang dilakukan secara *purposive*. Kami menentukan beberapa kriteria wirausaha yang sesuai dengan tujuan penelitian, antara lain, (1) pelaku usaha yang sedang berjalan pada tahun pertama yang berpotensi untuk terus berkembang, (2) pelaku usaha yang menggunakan platform video pendek sebagai alat komunikasi strategis pada bisnisnya, (3) memiliki *consumer engagement* yang baik pada platform video pendek yang digunakan.

Kemudian dilakukan teknik penarikan sampel menggunakan sampel variasi maksimum yang ditentukan dari kategori produk, jumlah video, dan platform video pendek yang digunakan yang merupakan indikator dalam interaksi video pendek (Ge et al., 2021; Yuan et al., 2022). Selanjutnya, ditentukan tiga jenis informan sesuai dengan fenomena yang sedang dikaji untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Pertama, informan kunci adalah departmen usaha mikro, kecil, dan menengah yang mengetahui tentang potensi, jenis, dan kategori usaha. Kedua, informan utama yaitu pengelola platform video pendek pada usaha yang terpilih sebagai narasumber. Terakhir, informan pendukung yaitu mitra usaha, audiens, dan pelanggan mereka yang akan memberikan informasi tambahan tentang komunikasi strategis yang digunakan pada usaha tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumen sebagai sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara mendalam pada wirausaha yang dipilih sebagai narasumber yang dilaksanakan pada bulan Juli 2022 - Desember 2022. Selain itu, juga dilakukan observasi langsung pada platform video pendek yang digunakan dalam aktivitas komunikasi strategis oleh wirausaha. Sedangkan, data sekunder yang digunakan yaitu data-data tentang potensi wirausaha dan UMKM dari badan pusat statistik (BPS), Indonesia.

Untuk mendapat keakurasian data dan penjelasan alternative, uji validitas dilakukan dengan cara triangulasi pada data yang sudah terkumpul, dan dilanjutkan dengan teknik analisis data yang meliputi me-

meriksa data, menyeleksi data, mengelompokkan data, mengabstraksikan data, merumuskan proposisi, menyusun kode, menyajikan data dan mengevaluasi proposisi menuju proposisi akhir (Miles et al., 2014).

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan Platform Video Pendek oleh UMKM

Penggunaan media baru, dan pengaruhnya pada pengguna dalam hal ini platform video pendek yang digunakan oleh wirausaha relevan dengan teori ekologi media, yang merupakan studi tentang media, teknologi dan komunikasi dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pelaku usaha dalam membantu mengembangkan bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan berbagai penggunaan platform video pendek oleh wirausaha antara lain: (1) mengikuti konten yang sedang viral, (2) penggunaan fitur musik, (3) penggunaan konten edukasi, dan (4) *live streaming*.

Mengikuti Konten Viral

Untuk membuat konten pada platform video pendek terlihat menarik, wirausaha melakukan beberapa cara dengan membuat konten video yang juga banyak digunakan oleh wirausaha atau pengguna lain yang sedang viral. Efek ikut-ikutan merupakan fenomena dimana tingkat adopsi keyakinan, ide, mode, dan tren semakin meningkat dari hasil dari apa yang banyak diadopsi pengguna lain (Raczynski, 2018). Artinya, semakin populernya suatu produk atau fenomena akan mendorong lebih banyak pengguna lain untuk ikut-ikutan. Informan EF mengungkapkan bahwa permintaan konsumen meningkat setelah melihat produk yang disajikan pada konten yang sedang viral atau mengamati konsumen lain membeli produk yang sama. Selain itu, informan KL dan QR mengungkapkan bahwa tujuan utama menggunakan platform video pendek adalah karena platform video pendek merupakan media promosi berbiaya rendah. Dengan demikian konten video pendek yang dihasilkan adalah homogen, yang berarti konten video pendek yang dan cara penyajiannya mirip.

Penggunaan Fitur Musik

Konten video pendek dengan musik di dalamnya menghadirkan tingkat kejelasan konten yang lebih tinggi. Coyle & Thorson (2001) mengungkapkan bahwa menambahkan audio dan animasi ke situs web yang hanya berisi teks dan gambar dapat menambah tingkat kejelasan konten. Saat pengguna menambahkan musik pada konten video pendek yang dibuat, hal tersebut dapat merangsang konsumen dibandingkan konten video pendek tanpa musik dan hanya animasi. Sesuai dengan penelitian oleh (Ge et al., 2021; Yuan et al., 2022) dengan rangsangan penglihatan dan pendengaran, platform video pendek dengan musik dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan menghasilkan penjualan produk yang lebih tinggi. Informan OP dan IJ mengungkapkan, durasi konten video pendek itu penting, jika lebih dari 30 detik, beberapa detik pertama harus menarik dengan menggunakan musik yang populer agar konsumen mau menonton konten secara keseluruhan. Selain itu informan AB mengungkapkan bahwa pemilihan music yang bagus itu penting, misalnya music yang sedang berada di 100 playlist teratas adalah pilihan yang bagus. Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Munsch, 2021) bahwa paparan komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan music berpotensi menarik perhatian konsumen.

Membuat Konten Edukasi

Platform video pendek yang digunakan oleh wirausaha juga banyak yang bersifat edukatif dengan menggunakan bahasa dan penyampaian yang mudah dimengerti melalui konten video yang sedang tren dikalangan pengguna dengan menampilkan produk yang ditawarkan. Informan CD dan MN mengungkapkan, dalam strategi konten yang dibagikan kepada konsumen adalah edukasi tentang tips menggunakan produk dengan tepat, dan tutorial cara membeli. Selain itu IJ membuat motivasi kepada pengguna produk untuk penggunaan secara maksimal. Hal ini sejalan dengan literatur sebelumnya (Zhang, 2020) bahwa platform video pendek digunakan dalam kegiatan edukatif yang menawarkan pembelajaran kolaboratif pada komunitas online untuk meningkatkan pengetahuan dan literasi pengguna.

Live Streaming

Platform video pendek menyediakan fitur *live streaming* yang sering digunakan oleh wirausaha. Hal ini memainkan peran perpaduan antara belanja online dan offline yang dapat memberikan interaksi secara *real time*. *Live streaming* dapat menampilkan secara langsung karakteristik barang pada saat melakukan promosi dan menjual produk baru. Sehingga dapat memperpendek jarak antara penjual dan konsumen, dan dapat memperkirakan tanggapan dari komentar dan *like*. Informan CD mengungkapkan, dengan menggunakan fitur *live streaming* pada platform video pendek dapat mempublikasikan konten asli sehingga produk lebih sesuai dan tanpa batasan dalam interaksi. Selain itu informan OP KL, mengungkapkan bahwa dengan menggunakan *live streaming* pada fitur yang disediakan dapat melakukan penjualan langsung (*direct selling*) kepada konsumen. Oleh karena itu *live streaming* merupakan salah satu fitur penting yang memiliki dampak pada platform video pendek khususnya bagi kewirausahaan (Törhönen et al., 2021; Xinbei & Qianru, 2021).

Table 1. Penggunaan Platform Video Pendek oleh Wirausaha

No	Penggunaan Platform Video Pendek	Informan	Keterangan
1	Mengikuti konten viral	EF KL QR XY	Membuat konten video pendek yang juga banyak digunakan oleh pengguna lain/ sedang viral.
2	Penggunaan fitur musik	AB IJ OP Z	Penggunaan music populer dalam konten video pendek untuk dapat merangsang konsumen menonton video secara keseluruhan.
3	Penggunaan konten edukasi	CD IJ MN XY	Konten edukasi digunakan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang penggunaan produk, tutorial penggunaan produk, cara membeli dst.
4	<i>Live streaming</i>	CD KL OP VW	<i>Live streaming</i> digunakan untuk interaksi secara <i>real time</i> dan melakukan penjualan langsung pada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform video pendek oleh wirausaha antara lain; Pertama, mengikuti konten viral, yang banyak digunakan oleh usaha mikro dikarenakan usaha mikro memiliki sumber daya yang terbatas untuk berinovasi. Karena platform video pendek merupakan media promosi berbiaya rendah, oleh karena itu konten yang dihasilkan adalah homogen, yang berarti cara penyajiannya mirip. Efek ikut-ikutan merupakan tren adopsi keyakinan ide, mode yang banyak diadopsi pengguna lain (Raczynski, 2018). Kedua, penggunaan fitur musik, ini hampir digunakan oleh semua kategori jenis usaha baik mikro, kecil, dan menengah. Hal ini untuk merangsang konsumen agar menonton video secara keseluruhan, paparan komunikasi pemasaran dengan menggunakan music berpotensi menarik perhatian konsumen (Munsch, 2021). Ketiga, penggunaan konten edukasi, ini digunakan oleh wirausaha untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang cara penggunaan produk, pre-order maupun menjadi member. Platform video pendek merupakan salah satu alat edukatif yang menawarkan pembelajaran online kolaboratif yang dapat meningkatkan literasi pengguna. Terakhir adalah *live streaming*, yang digunakan oleh wirausaha untuk berinteraksi dengan konsumen secara *real time* dan melakukan penjualan langsung. Oleh karena itu, *live streaming* merupakan fitur yang memiliki dampak kepada kewirausahaan (Xinbei & Qianru, 2021).

Komunikasi Strategis Pada Platform Video Pendek Oleh UMKM

Banyak strategi komunikasi digital dan strategi konten yang digunakan oleh wirausaha dalam penelitian ini, meskipun beberapa dapat dikategorikan dalam beberapa strategi yang telah diidentifikasi dalam beberapa literatur sebelumnya, seperti *entertainment* dan humor, membagikan informasi dan promosi, *co-branding*, *utilizing third-party endorsement from influencers*.

Humor dan Entertainment

Humor dan *entertainment* berkaitan dengan konten video pendek yang dibuat wirausaha sejauhmana tampilan memberikan hiburan yang menimbulkan rasa senang/fun pada konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan kekuatan humor dalam persuasi dapat membangkitkan emosi dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen (English et al., 2011). Humor merupakan isyarat psikologis yang kuat dalam desain teknologi persuasif (Khooshabeh et al., 2011). Pesan lucu dan persuasif dapat secara signifikan meningkatkan rasa kehadiran (yaitu, sensasi berada di lingkungan yang dimediasi) dan secara berurutan dapat memperkuat pesan yang disampaikan (Skalski et al., 2009). Platform video pendek secara karakteristik dapat digunakan sebagai alat yang ampuh untuk menyebarkan konten menghibur dan membujuk orang terkait pesan yang disampaikan. Informan CD dan MN mengungkapkan, penggunaan konten dengan humor adalah ide tepat dalam membangkitkan emosi konsumen. Selain itu, KL mengungkapkan bahwa konten dengan unsur komedi yang inovatif menarik perhatian konsumen dan merangsang konsumen untuk memberikan respon melalui komentar. Dengan efek positif dari konten humor pada platform video pendek, hal ini mempengaruhi pengalaman pengguna dan niat adopsi teknologi (Wang, 2020).

Membagikan informasi dan promosi

Untuk mendapat kesadaran konsumen, strategi konten pada platform video pendek juga digunakan oleh wirausaha untuk membagikan informasi sekaligus melakukan promosi dengan membuat konten yang berfokus pada berita besar seperti peluncuran produk baru, kemitraan strategis dengan perusahaan lain dan melakukan promosi yang secara langsung menargetkan konsumen. Informan AB mengatakan bahwa akan membuat konten video pendek dengan bertujuan menginformasikan berita besar dan peristiwa yang terjadi seperti peluncuran produk baru. Begitu pula informan QR dan Z mengungkapkan konten video pendek bisa berupa acara penting seperti kemitraan strategis dengan usaha lain. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang telah diidentifikasi oleh (Men & Tsai, 2012; Saxton & Waters, 2014) bahwa strategi komunikasi yang sering digunakan oleh wiruusaha diantaranya promosi, mobilisasi, costomer service, dan penyebaran informasi.

Co-Branding

Dalam menggunakan platform video pendek sebagai komunikasi strategis, wirausaha juga melakukan co-branding untuk berkolaborasi dengan wirausaha lain baik yang sudah mapan, atau usaha mikro kecil lain untuk memperoleh paparan lebih besar karena bersama-sama saling memperkenalkan perusahaan kepada konsumen mereka. Informan IJ dan AB mengungkapkan bahwa usahanya mendapat paparan lebih luas karena bekerja sama antara usaha usaha lain yang lebih besar hal itu dapat juga mengenalkan perusahaannya. Selain itu, informan OP mengungkapkan, kami juga share influencer yang juga telah membantu mempromosikan produk kami pada konten video pendek buatan mereka. Strategi komunikasi ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah diidentifikasi oleh (Chen et al., 2017), namun dalam konteks ini digunakan pada platform video pendek.

Menggunakan Figur Orang/ Influencer dalam Video

Saat wirausaha membuat konten video pendek, ia dapat memilih apakah ada orang di dalam video atau hanya objek produk saja. Hasil penelitian oleh (Munsch, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan orang di dalam video pendek baik itu perempuan, laki-laki atau perempuan dan laki-laki dapat menambah tingkat

kejelasan dari pesan yang disampaikan. Konten dengan kejelasan yang tinggi dapat menimbulkan perasaan terstimuli dan bersemangat (Hutter & Hoffmann, 2014), menambah tingkat kekayaan konten dan meningkatkan penjualan produk. Menambahkan elemen orang di dalam konten video pendek termasuk juga menggunakan dukungan dari pihak ketiga/ influencer. Strategi menggunakan dukungan influencer sering digunakan oleh wirausaha untuk menghasilkan lebih banyak engagement dan dapat berdampak pada perusahaan secara keseluruhan. Informan CD, mengungkapkan bahwa “perhatian konsumen terhadap komunikasi pemasaran digital lebih mungkin terjadi, jika orang yang menyampaikan adalah orang yang dikagumi”. Selain itu GH dan OP mengungkapkan “influencer media social merupakan pemimpin opini yang paling mungkin mendapat perhatian konsumen”. Sejalan dengan penelitian (Ge et al., 2021) bahwa konten pada platform video pendek yang dihasilkan oleh influencer secara positif mempengaruhi sosialisasi iklan, kejelasan iklan, dan penjualan produk.

Tabel 2. Komunikasi Strategis Pada Platform Video Pendek

No	Komunikasi strategis pada platform video pendek	Informan	Keterangan
1	Entertainment dan humor	CD KL MN XY	Penggunaan humor ditujukan untuk membangkitkan emosi dan menarik perhatian konsumen untuk memberikan respon melalui komentar.
2	Membagikan informasi dan promosi	AB IJ QR Z	Konten video pendek juga digunakan untuk menyebarkan informasi tentang peluncuran produk baru, kemitraan strategis dan promosi.
3	Co-branding	AB IJ OP Z	Merupakan strategi kolaborasi dengan usaha lain dengan saling menginformasikan baik produk maupun usaha untuk mendapat paparan yang lebih luas.
4	Menggunakan figur orang/ influencer dalam video	CD GH OP VW	Penggunaan influencer dilakukan untuk menghasilkan lebih banyak engagement dan berdampak pada produk maupun perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi strategis pada platform video pendek oleh wirausaha antara lain; Pertama, humor dan *entertainment*, menjadi komunikasi strategis oleh wirausaha untuk membangkitkan emosi dan menarik perhatian konsumen melalui komentar. Dengan efek positif dari konten humor pada platform video pendek, mempengaruhi pengalaman pengguna dan niat adopsi teknologi (Wang, 2020). Kedua, strategi dalam membagikan informasi dan promosi melalui video pendek digunakan untuk menyebarkan informasi tentang peluncuran produk baru, kemitraan strategis dan promosi. Ini merupakan strategi yang umum digunakan oleh wirausaha pada media social (Saxton & Waters, 2014). Ketiga, strategi co-branding digunakan dalam melakukan kolaborasi dengan usaha lain dengan saling menginformasikan produk maupun bisnis untuk mendapat paparan yang lebih luas. Strategi co-branding juga sering digunakan pada berbagai platform media social oleh wirausaha (Chen et al., 2017). Terakhir, strategi penggunaan elemen orang/ *influencer* dalam video, dilakukan untuk menghasilkan lebih banyak engagement dan berdampak pada produk maupun perusahaan. Selajan dengan penelitian sebelumnya (Ge et al., 2021) bahwa penggunaan elemen orang/ *influencer* dalam konten video pendek secara positif mempengaruhi sosialisasi iklan, kejelasan iklan, dan penjualan produk.

Penutup

Penggunaan platform video pendek oleh wirausaha di antaranya seperti, mengikuti konten yang sedang viral. Hal ini banyak digunakan oleh usaha mikro dikarenakan usaha mikro memiliki sumber daya terbatas untuk berinovasi. Penggunaan fitur music digunakan oleh semua jenis usaha baik mikro, kecil, dan menengah untuk merangsang konsumen agar menonton video secara keseluruhan. Penggunaan konten edukasi digunakan wirausaha untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang cara penggunaan produk, pre-order maupun menjadi member. Terakhir adalah *live streaming* digunakan oleh wirausaha untuk berinteraksi dengan konsumen secara *real time* dan melakukan penjualan langsung.

Komunikasi strategis pada platform video pendek antara lain, penggunaan konten humor dan *entertainment* untuk membangkitkan emosi dan menarik perhatian konsumen melalui komentar. Strategi dalam membagikan informasi dan promosi pada platform video pendek digunakan untuk menginformasikan produk baru, kemitraan strategis dan promosi. Strategi co-branding juga sering digunakan dalam kegiatan kolaborasi dengan usaha lain dengan saling menginformasikan produk maupun bisnis untuk mendapat paparan yang lebih luas. Terakhir adalah strategi penggunaan *figure orang/influencer* dalam konten video untuk menghasilkan lebih banyak *engagement* dan dapat berdampak pada produk maupun perusahaan dengan lebih luas.

Acknowledgment

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom atas dukungan dan akses dalam melakukan penelitian.

Daftar Pustaka

- BPS. (2017). *Analisis Ketenagakerjaan Usaha Mikro dan Kecil (Employment analysis of micro and small enterprises). Sensus Ekonomi*.
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 356–366. <https://doi.org/10.1108/10610421011068595>
- Chen, Z. F., Ji, Y. G., & Men, L. R. (2017). Strategic Use of Social Media for Stakeholder Engagement in Startup Companies in China. *International Journal of Strategic Communication*, 11(3), 1–24. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1298114>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733–748. <https://doi.org/10.1177/0002764211398090>
- Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., & Li, G. (2021). Effect of short video ads on sales through social media : the role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1848986>
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. (2022). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), 93–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.08.001>
- Khooshabeh, P., Gratch, J., McCall, C., Blascovich, J., & Gandhe, S. (2011). Does it matter if a computer jokes? *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 77–86. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979604>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy : the making of typographic man*. University of Toronto Press.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38, 723–730.

- <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.006>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* (third edit, Issue 1). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Press.
- Qi, W., & Li, D. (2021). A User Experience Study on Short Video Social Apps Based on Content Recommendation Algorithm of Artificial Intelligence. *International Journal of Pattern Recognition and Artificial Intelligence*, 35(2), 1–13. <https://doi.org/10.1142/S0218001421590084>
- Raczynski, S. (2018). Influence of the gregarious instinct and individuals' behavior patterns on macro migrations: Simulation experiments. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 28(2), 204–220. <https://doi.org/10.1080/10911359.2017.1388758>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26, 280–299. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>
- Skalski, P., Tamborini, R., Glazer, E., & Smith, S. (2009). Effects of humor on presence and recall of persuasive messages. *International Journal of Phytoremediation*, 57(2), 136–153. <https://doi.org/10.1080/01463370902881619>
- Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: The new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101027>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of Tik Tok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110(April), 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wright, C. (2017). Are Beauty Bloggers More Influential than Traditional Industry Experts? *Journal of Promotional Communications*, 5(3), 303 – 322.
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019) Research*, 351(Advances in Social Science, Education and Humanities Research), 415–422. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>
- Xinbei, P., & Qianru, X. (2021). Analysis of the Impact of Live Streaming and Short Video Industry in China. *Proceedings of the 2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2021)*, 543(Icssed), 702–705. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210407.133>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *SAGE Publications, Inc* (Sixth Edit). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>
- Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management and Data Systems*, 122(8), 1956–1974.

<https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754>

Zhang, T. (2020). *A Brief Study on Short Video Platform and Education*. 497(Iclahd), 543–547.

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201215.494>

Zhao, J., & Wang, J. (2020). Health Advertising on Short-Video Social Media : A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1501), 1–21. <https://doi.org/doi:10.3390/ijerph1705150>