



MEMBUAT VIDEO PROMOSI DIGITAL DENGAN PROVOCATION METHOD (HOOK & TAGLINE)

Oleh

Ade Oki Pebiansyah¹, Rizaldi Putra², Lambok Rommy Sulaeman³, Memet Sanjaya⁴,
Deni Utama⁵, Elisabeth Padang⁶, Kurnaesih⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Bisnis Digital Politeknik Takumi

Email: adeokipebiansyah@gmail.com

Article History:

Received: 06-01-2024

Revised: 16-02-2024

Accepted: 26-02-2024

Keywords:

Tagline, Hook,
Provocation Method,
Digital Marketing

Abstract: Pada era digital yang semakin berkembang, video promosi menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam menjangkau audiens secara luas. Dalam upaya memaksimalkan dampak promosi, metode provokasi yang melibatkan elemen Hook (pengait) dan Tagline (slogan) telah muncul sebagai strategi yang mampu menarik perhatian, menghadirkan pesan yang kuat, dan meningkatkan daya ingat pada audiens. PkM ini bertujuan untuk mengulas dan merangkum konsep serta penerapan metode provokasi, khususnya melalui penggunaan Hook yang menarik dan Tagline yang menggugah emosi dalam pembuatan video promosi digital. Metode ini melibatkan analisis terhadap berbagai faktor psikologis dan perilaku konsumen, serta mempertimbangkan tren desain visual dan narasi yang relevan dalam lingkungan digital. PkM ini akan menggambarkan bagaimana Hook yang unik dan menggoda dapat memberikan daya tarik awal pada audiens, serta bagaimana Tagline yang kuat dapat merangkul emosi dan pesan inti dengan singkat dan berkesan. Dengan memadukan kedua elemen ini, video promosi digital memiliki potensi untuk membangkitkan rasa ingin tahu, meningkatkan interaksi, dan mendorong konversi. Hasil dari PkM ini menunjukkan pengetahuan dan pemahaman siswa SMK Bina Mitra Cikarang Timur meningkat yang terlihat dari materi membuat Tagline, hook dan manuskrip mengalami peningkatan yang signifikan dari sebelumnya 14,28% menjadi 95,23%, kemudian setelah penyampaian materi Video Promosi dengan provocation method pemahaman dari peserta yang sebelumnya 14,28% menjadi 95,23%, dan terakhir untuk penyampaian materi akan digital marketing pemahaman peserta mengalami peningkatan dari sebelumnya 14,28% menjadi 71,42%.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting. Bisnis dan organisasi kini semakin bergantung pada media digital untuk mempromosikan produk, layanan, dan pesan mereka kepada audiens



yang lebih luas dan beragam. Dalam hal ini, video promosi digital telah menjadi alat yang tak tergantikan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai, keunggulan, dan tujuan kepada target pasar.

Namun, dengan meningkatnya jumlah konten yang bersaing dalam ruang digital, tantangan untuk memikat perhatian dan mempertahankan minat audiens menjadi semakin sulit. Menciptakan video promosi yang efektif bukan lagi sekadar soal estetika visual, tetapi juga tentang kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif, emosional, dan mampu merangsang interaksi lebih dalam dengan audiens (Gubrium, 2009).

Metode provokasi digunakan untuk memilih perspektif pada suatu adegan, menekankan pada pengalaman, atau memperbesar dan memperkecil detail spesifik dari situasi yang diamati dan mengontrol narasi (Asl et al., 2022). Desain provokatif menantang status quo dan merangsang diskusi. Dalam pengertian ini seperti “mengajukan pertanyaan sama pentingnya dengan memecahkan masalah (Ozkaramanli & Desmet, 2016) atau untuk memprovokasi diskusi seputar topik yang kompleks (Lambert, 2006) pada kali ini metode provokasi yang digunakan mencakup elemen Hook (pengait) dan Tagline (slogan), muncul sebagai solusi untuk tantangan ini. Dalam konteks pembuatan video promosi digital, Hook merujuk pada elemen yang menggoda dan memancing minat audiens dalam waktu singkat. Sedangkan Tagline berperan sebagai inti pesan yang kuat dan singkat yang mampu menggugah emosi dan memicu tindakan lebih lanjut.

Hook, sebagai bagian pertama dari metode provokasi, adalah kunci untuk menarik perhatian di awal video (Hughes, 1998). Ia harus memiliki daya tarik yang kuat, mampu memicu rasa ingin tahu, dan memberikan alasan kepada audiens untuk melanjutkan menonton. Dalam lingkungan di mana perhatian adalah komoditas langka, Hook yang unik dan menarik menjadi elemen utama untuk memulai interaksi yang berarti antara video promosi dan audiens.

Di sisi lain, Tagline merupakan elemen yang menggambarkan esensi dari pesan yang ingin disampaikan. Dalam beberapa kata, Tagline harus mampu merangkum pesan inti, nilai unik, atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang dipromosikan. Tagline memiliki peran penting dalam membantu audiens memahami tujuan video promosi secara cepat dan dapat menjadi pemicu emosi yang memotivasi tindakan lebih lanjut.

Namun, meskipun penting, penerapan Hook yang efektif dan Tagline yang kuat dalam pembuatan video promosi digital bukanlah tugas yang mudah. Diperlukan pemahaman mendalam tentang psikologi audiens, tren visual, serta penggunaan kata dan frase yang tepat untuk menciptakan efek yang diinginkan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dan panduan praktis tentang cara merancang Hook yang menarik dan Tagline yang menggugah menjadi sangat berarti bagi para pemasar dan kreator konten dalam mencapai hasil maksimal dari upaya promosi digital mereka.

Dalam hal ini, merancang video promosi digital dengan metode provokasi yang menggunakan Hook & Tagline menjadi semakin relevan. Namun, kekurangan panduan dan pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi metode ini seringkali menjadi hambatan dalam menghasilkan video promosi yang efektif dan berdampak. Oleh karena itu, penelitian dan panduan praktis mengenai penerapan metode provokasi dalam konteks pembuatan video promosi digital menjadi penting untuk memberikan wawasan kepada pemasar, kreator konten, dan pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi pemasaran di era digital yang serba cepat dan dinamis. Membuat skrip yang kuat dan efektif untuk video



promosi digital adalah tantangan yang perlu diatasi dengan pemahaman mendalam tentang audiens, tujuan promosi, serta teknik penceritaan yang sesuai dengan media video. Skrip yang tepat dapat menjembatani kesenjangan antara pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana audiens akan meresponsnya.

Dalam konteks metode provokasi (Hook & Tagline), skrip menjadi elemen yang sangat krusial. Hook yang digunakan dalam video promosi perlu diungkapkan dengan jelas dalam skrip pembuka untuk menarik perhatian secara instan. Begitu juga dengan Tagline, yang memerlukan kata-kata yang tepat dan kompak untuk menggambarkan inti pesan. Kehadiran skrip yang terstruktur dengan baik akan memberikan arah yang jelas bagi pembuatan video promosi digital. Namun, merancang skrip yang sesuai dengan metode provokasi dan dapat berbicara langsung kepada audiens tidaklah mudah. Diperlukan penelitian, panduan, serta pemahaman mendalam tentang cara menggabungkan unsur Hook dan Tagline dalam skrip agar pesan dapat disampaikan secara efektif dalam waktu yang terbatas.

METODE

Mitra pada pengabdian masyarakat ini adalah SMK Bina Mitra, merupakan subjek yang dijadikan sebagai tempat Pengabdian Masyarakat oleh dosen dan mahasiswa Politeknik Takumi Prodi Bisnis Digital. Beralamat lengkap di wilayah Cikarang Timur. Secara geografis, kawasan ini Pusat Industri Jababeka yang dikelilingi area perumahan, perkantoran, pasar, sarana Pendidikan dan akses jalan tol.

Metode pelaksanaan kegiatan berbentuk *trial class* yang meliputi gambaran membuat hook, tagline, metode provokasi dalam iklan dan manuskrip dalam konten selain itu peserta juga diberikan kesempatan untuk membuat konten. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2023 secara tatap muka dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Peserta yang hadir kurang lebih berjumlah 21 orang yang terdiri dari siswa SMK Bina Mitra Cikarang Timur.

Pada tahapan awal Politeknik Takumi membangun kerjasama dengan SMK Bina Mitra dan tercetuslah kegiatan *trial class* yang diadakan oleh semua program studi yang ada di Politeknik Takumi dengan harapan meningkatkan pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki oleh siswa SMK Bina Mitra. Pada tahap sosialisasi dilakukan sosialisasi terkait solusi atas permasalahan mitra dalam hal promosi sekolah yang dimana tim pengabdian masyarakat menggagas diadakannya kegiatan “ Membuat Video Promosi Digital dengan Provocation Method (Hook & Tagline)”. Pada sosialisasi ini, dilakukan penyampaian urgensi dari tema pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan di Politeknik Takumi. kemudian dilakukan penandatanganan kerjasama Mitra. Pada tahap persiapan dilakukan persiapan mendekati hari pelaksanaan pengabdian masyarakat, dan sudah ada pembagian tugas antara mitra dengan tim pengabdian masyarakat. Pada pelaksanaan kegiatan disepakati antara tim pengabdian masyarakat dan mitra pelaksanaan secara *offline*. Tim pengabdian masyarakat mempersiapkan materi, modul *trial class*, bahan dan alat *trial class*, tempat kegiatan di studio Politeknik Takumi dan kelengkapan pelaksanaan kegiatan. Mitra mempersiapkan siswa-siswinya serta kendaraan untuk berangkat ke Politeknik Takumi.

Tahap Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat dilakukan dalam beberapa langkah yang meliputi registrasi peserta dengan mengisi absensi, lalu mengisi *pre-tes* di awal kegiatan dan mengisi *post-tes* di akhir kegiatan, kemudian pengenalan sekaligus penjelasan secara detail tentang tujuan pengabdian masyarakat tentang gambaran umum membuat hook, tagline,



metode provokasi dalam iklan, dan manuskrip sehingga konsumen tertarik pada iklan tersebut, kemudian edukasi tentang pentingnya memahami perbedaan hook dengan tagline, metode provokasi dalam iklan itu seperti apa dan membuat manuskrip sebelum membuat iklan sehingga iklan itu terkonsep dan tepat sasaran, selain itu banyak manfaat yang didapat jika analisis-analisis itu dijalankan seperti dapat melakukan pengklasifikasian karakteristik iklan dengan provocation method, di jadikan strategi untuk komunikasi pemasaran pada iklan yang akan dilakukan.

Selanjutnya dilanjutkan dengan langkah-langkah yang harus dikerjakan ketika ingin memulai pembuatan manuskrip dan dengan metode trial class. Lalu pelatihan dan pendampingan pembuatan iklan dengan hook dan tagline dengan metode trial class. Edukasi dan pelatihan serta pemanfaatan media digital (*Website, Instagram, Facebook, Tiktok*, dan lain-lain) sebagai media promosi, sehingga konten yang sudah di olah dapat di publish atau diposting.

Pada tahap Evaluasi dilakukan evaluasi pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan menyebarkan angket kepada para peserta pengabdian masyarakat dan mitra. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan saat ini dan masukan untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya. Setelah dilakukan pelaksanaan pengabdian masyarakat tim pengabdian masyarakat membuat laporan kepada yaitu LPPM, dan juga berkoordinasi dengan mitra, apabila ada kemungkinan pelaksanaan pengabdian masyarakat lanjutan.

HASIL

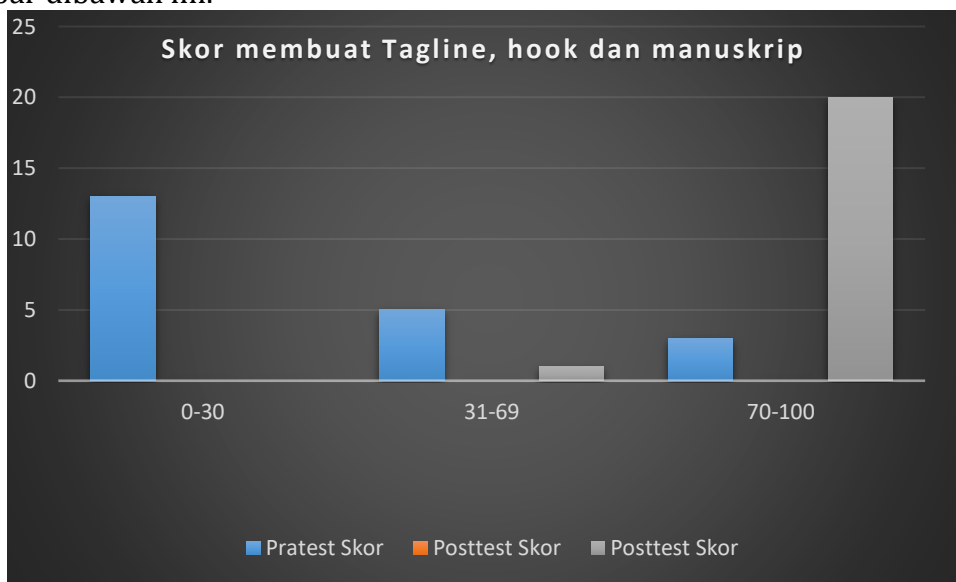
Pengabdian masyarakat tentang pendampingan Membuat Video Promosi Digital dengan Provocation Method (Hook & Tagline) ini mendapat sambutan yang positif dari semua jajaran Guru dan Siswa SMK Bina Mitra. Kegiatan ini dapat berjalan dengan baik karena adanya dukungan dan kerjasama tim antara pelaksana dengan semua jajaran Guru dan Siswa SMK Bina Mitra yang saling berkoordinasi menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan.

Trial class dilaksanakan pada Sabtu, 12 Agustus 2023 yang diawali dengan sambutan Kaprodi Bisnis Digital kemudian dilanjutkan absensi, lalu mengisi *pre-tes* kepada semua peserta, selanjutnya pemberian pemaparan materi awal tentang gambaran umum pentingnya iklan dalam suatu bisnis seperti *tagline*, komunikasi dengan provocation method dalam promosi, kemudian dilanjutkan dengan proses membuat taglines, hook dan manuskrip dilakukan oleh semua peserta yang juga didampingi oleh narasumber, proses dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Membuat taglines, hook dan manuskrip

Sebagai bahan evaluasi guna mengukur tingkat pemahaman, para peserta diberikan soal *pre-test* yang perlu untuk diisi sebelum materi inti dimulai. Kemudian setelah selesai penyampaian materi, pelatihan dan pendampingan, soal yang sama diberikan kembali untuk dikerjakan oleh peserta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta akan materi yang telah dipaparkan oleh narasumber. Hasil *pre-test* dan *post-test* para peserta dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* membuat *Tagline*, hook dan manuskrip

Hasil *pre-test* di atas menunjukkan sebanyak 13 peserta memperoleh nilai *pre-test* dengan *range* nilai 0-30, artinya mayoritas peserta yang belum mengetahui secara detail bahwasanya pentingnya membuat tagline, hook dan manuskrip sebelum membuat video promosi. Namun setelah adanya penyampaian materi, pelatihan, pendampingan, dan praktek oleh narasumber, kemudian pada hasil *post-test* hampir seluruh peserta berhasil memperoleh nilai dengan range 70-100 yang artinya pengetahuan dan pemahaman peserta meningkat dari sebelumnya.

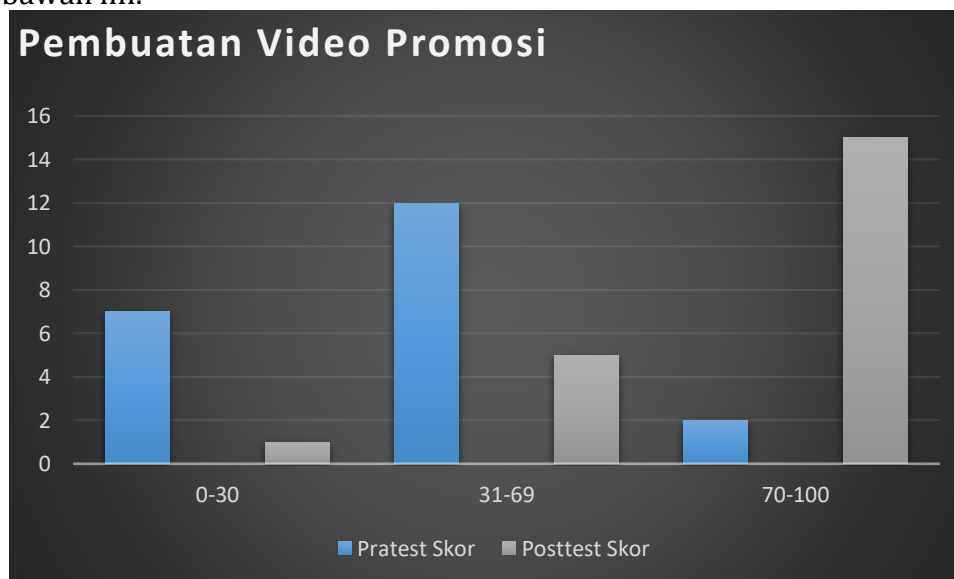
Berdasarkan Gambar 2 juga maka dapat digeneralkan bahwasanya pengetahuan dan pemahaman peserta untuk trial class membuat *Tagline*, hook dan manuskrip mengalami peningkatan yang signifikan dari sebelumnya 14,28% menjadi 95,23%, artinya pengadaan *trial class* menjadi hal yang sangat efektif untuk memberikan edukasi kepada karyawan dan siswa dalam membuat *Tagline*, hook dan manuskrip sebelum membuat video promosi.

Selanjutnya, materi pelatihan tentang membuat isi pada video promosi dan bagaimana caranya agar video itu menjadi viral atau FYP di media sosial. Peserta sangat antusias memperhatikan dan mengikuti seluruh tahapan proses *trial class* tersebut, mulai dari menggunakan *software* pendukung seperti *Capcut* kemudian membuat konsep video promosi dengan provocation method, proses dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pembuatan Video promosi

Sebagai bahan evaluasi guna mengukur tingkat pemahaman, para peserta diberikan soal *pre-test* yang perlu untuk diisi sebelum materi inti dimulai. Kemudian setelah selesai penyampaian materi, pelatihan dan pendampingan, soal yang sama diberikan kembali untuk dikerjakan oleh peserta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta akan materi yang telah dipaparkan oleh narasumber. Hasil *pre-test* dan *post-test* para peserta dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Pembuatan Video Promosi dengan provocation method

Hasil *pre-test* di atas menunjukkan sebanyak 7 peserta memperoleh nilai *pre-test* dengan range nilai 0-30 dan 12 peserta memperoleh range nilai 31-69, artinya terdapat peserta yang belum mengetahui secara detail bahwasanya pembuatan video promosi sangat penting karena dari konsep iklan yang ingin ditampilkan menggambarkan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Namun setelah adanya penyampaian materi,

pelatihan, pendampingan, dan praktek oleh narasumber, kemudian pada hasil *post-test* hampir seluruh peserta berhasil memperoleh nilai dengan range 70-100 yang artinya pengetahuan dan pemahaman peserta meningkat dari sebelumnya.

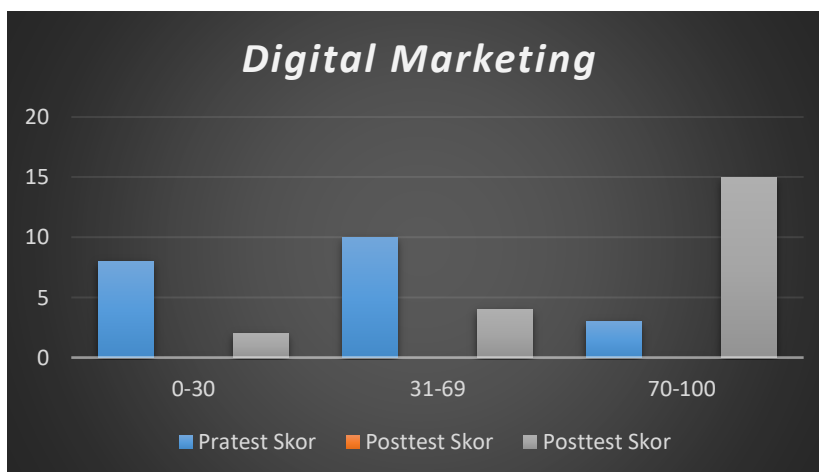
Berdasarkan hasil pada gambar 4 di atas menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dari peserta yang sebelumnya 14,28% menjadi 95,23%, artinya setelah trial class membuat Video Promosi dengan provocation method dilaksanakan peserta menjadi lebih mengetahui, memahami, dan mampu membuat video promosi dengan cara atau metode yang berbeda.

Sebagai penutup dilaksanakannyalah praktek pengiklanan menggunakan *digital marketing* yang memungkinkan strategi promosi lebih praktis dan efektif. Caranya dengan memanfaatkan berbagai *platform digital* (mesin pencari, media sosial, perangkat seluler, dll) seperti menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *SEM* dan *SEO*. Materi ini disampaikan sebagai tindak lanjut agar iklan yang diposting dapat selalu tampil teratas dalam setiap pencarian di internet, jangkauan yang tepat sasaran, hemat biaya, mampu menjalin komunikasi personal dengan calon pelanggan, memperkuat *brand awareness*, efektivitas strategi menjadi mudah diukur, dan meningkatkan ROI perusahaan.



Gambar 5. Pemaparan Digital Marketing

Digital marketing dinilai dapat memberikan kemudahan kegiatan pemasaran, mulai dari pembuatan hingga penyebaran iklan, dapat secara langsung berinteraksi di channel konsumen. Terlebih ketepatan dalam memilih media sosial, target *keyword* dan situs-situs forum mampu meningkatkan persentase efektivitas pemasaran, menemukan target market yang sesuai sehingga otomatis perusahaan memperoleh data mengenai perilaku, demografi, ketertarikan, gaya hidup hingga koneksi calon konsumen dan yang terakhir channel iklan digital mengizinkan pengiklan untuk melihat informasi dan data sehingga memberikan kemudahan dalam mengubah format iklan serta menambah efektivitas iklan. Hasil evaluasi pengetahuan dari *pre-test* dan *post-test* akan *digital marketing* dapat dilihat dari Gambar 6.



Gambar 6 Hasil Pre-Test dan Post-Test Digital Marketing

Hasil *pre-test* diatas menunjukkan ternyata banyak dari peserta yang kurang memahami tentang menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *SEM* dan *SEO*. Terbukti banyak peserta yang memperoleh nilai dibawah 70 artinya masih banyak peserta yang kurang paham tentang menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *SEM* dan *SEO* secara lebih mendalam dikarenakan informasi yang mereka dapatkan selama ini hanya berasal dari tutorial-tutorial yang tersaji secara online. Setelah adanya pemaparan materi melakukan pengiklanan menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *SEM* dan *SEO* tingkat pemahaman peserta lebih meningkat lagi yang tercermin pada hasil post-test hampir seluruh peserta memperoleh nilai dengan *range* 70-100.

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari *pre-test* dan *post-test* menunjukkan pemahaman peserta mengalami peningkatan dari sebelumnya 14,28% menjadi 71,42%, artinya pemaparan materi tentang menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *SEM* dan *SEO* masih menjadi langkah yang efektif memberikan edukasi pada peserta *trial class*.

DISKUSI

Evaluasi di setiap akhir kegiatan menjadi langkah penting guna mengetahui apa yang menjadi kendala, dan solusi seperti apa yang perlu diterapkan untuk kegiatan selanjutnya. Adapun kendala yang dialami tim penyelenggara selama *trial class* antara lain, Ketika *trial class* dilakukan, sangat terlihat antusiasme siswa yang datang cukup banyak sehingga membuat daya tampung studio tempat penyelenggaraan *trial class* sedikit kurang memadai bagi peserta yang hadir. Melihat kondisi demikian tim pelaksana *trial class* memaksimalkan tempat yang ada.

Meskipun dengan berbagai kendala yang dialami selama pelaksanaan *trial class*, kegiatan ini akhirnya dapat memenuhi tujuan awal untuk memberikan edukasi terkait *tagline*, *hook*, *manuskrip* dan *provocation method*, kemudian hal apa saja yang harus diperhatikan dan dianalisa sebelum video promosi itu dibuat, lalu merancang dan membuat video promosi yang efektif di media sosial. Hasilnya kegiatan edukasi ini berkontribusi akan meningkatnya pengetahuan dan pemahaman siswa SMK Bina Mitra Cikarang Timur.

KESIMPULAN

Berdasarkan lembar evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test* menunjukkan pengetahuan dan pemahaman siswa SMK Bina Mitra Cikarang Timur meningkat yang terlihat dari materi



membuat *Tagline*, hook dan manuskrip mengalami peningkatan yang signifikan dari sebelumnya 14,28% menjadi 95,23%, kemudian setelah penyampaian materi Video Promosi dengan provocation method pemahaman dari peserta yang sebelumnya 14,28% menjadi 95,23%, dan terakhir untuk penyampaian materi akan *digital marketing* pemahaman peserta mengalami peningkatan dari sebelumnya 14,28% menjadi 71,42%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Takumi untuk melaksanakan kegiatan ini dan Lembaga Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) Politeknik Takumi yang telah memfasilitasi dan mendukung penuh pelaksanaan kegiatan ini, kemudian seluruh Anggota baik itu Dosen Bisnis Digital maupun Mahasiswa Bisnis Digital yang telah bersama-sama bekerja keras agar kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar, dan juga Siswa SMK Bina Mitra Cikarang Timur yang telah bersedia membantu secara maksimal atas terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asl, B., Gill, C., Umstead, K., Mahtani, R., & Tully, K. (2022). A COLLABORATIVE APPROACH TO DIGITAL STORYTELLING IN HEALTHCARE SETTINGS. In *DS 117: Proceedings of the 24th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2022)*, London South Bank University in London, UK. 8th-9th September 2022.
- [2] Gubrium A. (2009). Digital storytelling: An emergent method for health promotion research and practice. *Health promotion practice*, 10(2), 186-191.
- [3] Hughes R. (1998). Considering the vignette technique and its application to a study of drug injecting and HIV risk and safer behaviour. *Sociology of Health & Illness*, 20(3), 381-400.
- [4] Lambert J. (2006). Digital storytelling. *Capturing lives, creating community*, 2006.
- [5] Ozkaramanli D. and Desmet P. (2016). Provocative design for unprovocative designers: Strategies for triggering personal dilemmas. In *2016 Design Research Society 50 Anniversary Conference* (pp. 2001-2016). The Design Research Society.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN