

Strategi Konten Audio Visual Dalam Promosi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram Alunicorn

Rafika Fanilia Putri

Marketing Communication Management, LSPR Institute of Communication and Business
Sudirman Park Jl. KH Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta, Indonesia

E-mail: 24072200050@lspr.edu

Article History:

Received: 01 Maret 2025

Revised: 25 Maret 2025

Accepted: 28 Maret 2025

Keywords: *Strategi Konten, Audio-Visual, Instagram, Promosi Merek.*

Abstract: *Mempertahankan gaya dan nada visual yang konsisten adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan pengenalan merek. Namun, keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada visual yang menarik tetapi juga pada kemampuan untuk mengundang partisipasi dari audiens. Studi ini meneliti strategi konten audio-visual Alunicorn di Instagram dari Januari hingga Agustus 2024. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi dan metrik keterlibatan. Temuan tersebut menekankan dampak visual yang menarik, musik populer, dan penceritaan dalam meningkatkan interaksi audiens. Konten berkinerja tinggi, seperti video POV dengan narasi yang relevan, menghasilkan keterlibatan yang signifikan, sementara konten yang kurang kreatif berkinerja buruk. Kesimpulan tersebut menggarisbawahi pentingnya strategi holistik yang mengintegrasikan visual yang menarik, audio yang dinamis, dan narasi yang relevan untuk meningkatkan keterlibatan audiens di platform media sosial.*

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa transformasi besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan mempromosikan merek. Salah satu perubahan signifikan adalah dominasi media sosial, dengan platform seperti Instagram yang sangat berperan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Instagram tidak hanya menjadi ruang untuk berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi media utama bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens melalui konten audio-visual yang kaya. Konten semacam ini, yang menggabungkan elemen visual dan audio, menjadi alat yang sangat efektif dalam memengaruhi audiens secara emosional dan memperkuat pesan merek.

Konten audio-visual memiliki keunggulan dibandingkan metode komunikasi tradisional. Menurut Sharma (2024), konten jenis ini memungkinkan penyampaian pesan yang kompleks dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Dalam lingkungan digital yang semakin padat, strategi ini memberikan keunggulan kompetitif bagi merek yang mampu menggunakannya dengan baik. Selain itu, Instagram, sebagai platform yang sangat visual, memberikan peluang besar untuk memaksimalkan potensi konten audio-visual. Penelitian menunjukkan bahwa video

memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya, terutama di kalangan pengguna muda yang mendominasi demografi Instagram (Rahman, dkk. 2022).

Namun, efektivitas konten audio-visual tidak hanya terletak pada estetika visualnya, tetapi juga pada narasi yang relevan dengan identitas merek. Harris (2022) menjelaskan bahwa storytelling yang terintegrasi dalam konten dapat mengubah audiens pasif menjadi peserta aktif, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan keterlibatan. Dengan mengaitkan cerita yang relevan dan autentik, merek dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens mereka.

Selain itu, pentingnya konsistensi dalam menyampaikan identitas merek melalui konten audio-visual tidak dapat diabaikan. Goncalves (2023) menyoroti bahwa estetika yang kohesif dan pesan yang konsisten memainkan peran kunci dalam memastikan pengenalan merek di tengah persaingan media sosial yang semakin ketat. Konsistensi gaya visual dan nada komunikasi membantu membangun kepercayaan audiens terhadap merek.

Keberhasilan strategi konten audio-visual juga ditentukan oleh kemampuan merek untuk melibatkan audiens secara aktif. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan pengalaman yang dipersonalisasi, fitur-fitur interaktif seperti jajak pendapat dan sesi tanya jawab di Instagram Stories menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong keterlibatan. Rahman, dkk. (2022) mengungkapkan bahwa konten yang memungkinkan partisipasi audiens cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Alunicorn, sebagai salah satu merek lokal yang aktif di Instagram, menawarkan studi kasus menarik dalam memahami strategi konten audio-visual. Dengan menganalisis konten mereka dari Januari hingga Agustus 2024, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan dan mengevaluasi dampaknya terhadap promosi merek serta keterlibatan audiens. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam penggunaan konten audio-visual tetapi juga berkontribusi pada pemahaman lebih luas tentang bagaimana merek lokal dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengungkapkan pola dan efektivitas konten audio-visual Alunicorn. Dengan memanfaatkan data dari observasi langsung dan statistik keterlibatan, penelitian ini menguraikan elemen-elemen kunci yang memengaruhi tingkat interaksi, seperti penggunaan musik populer, visual yang menarik, dan narasi yang kuat. Temuan ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana strategi konten yang holistik dapat meningkatkan daya tarik merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya.

Melalui analisis mendalam, penelitian ini diharapkan dapat membantu merek-merek lokal lainnya memahami pentingnya elemen audio-visual dalam komunikasi digital dan memberikan panduan praktis untuk menciptakan konten yang efektif di platform seperti Instagram. Strategi yang tepat tidak hanya membantu merek tetap relevan di tengah persaingan ketat tetapi juga memungkinkan mereka membangun loyalitas yang berkelanjutan di kalangan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi konten audio-visual yang diterapkan oleh Alunicorn di Instagram. Periode analisis mencakup Januari hingga Agustus 2024, dengan fokus pada enam konten: tiga konten dengan tingkat keterlibatan tertinggi dan tiga konten dengan tingkat keterlibatan terendah. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung pada akun Instagram Alunicorn, termasuk

.....

elemen visual, audio, dan narasi yang digunakan. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait, serta statistik Instagram seperti jumlah likes, komentar, dan views. Pemilihan konten dilakukan berdasarkan analisis keterlibatan menggunakan data metrik ini. Untuk memastikan kredibilitas data, triangulasi dilakukan dengan membandingkan berbagai sumber sekunder, serta validasi hasil dilakukan melalui diskusi dengan pakar di bidang pemasaran digital dan media sosial. Analisis data dilakukan secara iteratif, dengan mengidentifikasi elemen-elemen konten yang memengaruhi keterlibatan audiens, seperti penggunaan audio yang menarik, estetika visual, dan storytelling. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan wawasan yang mendalam tentang elemen strategis dalam konten audio-visual Alunicorn dan dampaknya terhadap promosi merek serta keterlibatan audiens. Dengan metode yang terstruktur ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan panduan praktis bagi merek lokal lainnya dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peran Media Sosial dalam Promosi Brand Lokal

Media sosial telah merevolusi cara merek lokal berinteraksi dengan target audiensnya, menjadikannya elemen integral dalam strategi pemasaran untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan citra, dan mendorong niat pembelian. Penelitian-penelitian terbaru menyoroti peran penting media sosial dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek lokal. Mayasari (2023) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, menciptakan kondisi di mana konsumen dapat mengembangkan kecintaan terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membina hubungan yang mendalam dan bermakna antara konsumen dan merek lokal.

Lebih lanjut, penelitian oleh Sehar dkk. (2019) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial merupakan faktor kunci dalam menciptakan ekuitas merek dan mengubah respons pelanggan. Temuan ini didukung oleh Bartikowski, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan secara efektif mempromosikan produk serta layanan, yang pada gilirannya memengaruhi opini dan sikap konsumen. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, penggunaan media sosial dalam promosi merek lokal bukan tanpa tantangan. Kumar, Hsiao, & Chiu (2009) menyoroti pentingnya pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan kekuatan media tradisional dan sosial untuk menciptakan pesan merek yang konsisten dan meningkatkan keterlibatan. Meskipun demikian, para pemasar masih menghadapi kesulitan dalam mengukur dampak dari strategi media sosial dan kontribusinya terhadap keuntungan perusahaan, yang menunjukkan bahwa penelitian di bidang ini masih dalam tahap awal dan belum sepenuhnya berkembang sebagai sub-disiplin pemasaran yang terpisah (Bansal dkk., 2014).

Terlepas dari tantangan tersebut, potensi media sosial dalam promosi merek lokal sangatlah besar. Hollebeek (2011) serta Hollebeek & Macky (2019) menekankan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan perusahaan cara untuk menjembatani komunikasi dengan pelanggan, bertukar ide, informasi, dan pengetahuan. Sifat interaktif dari media sosial memungkinkan merek lokal untuk menciptakan hubungan yang lebih realistis dan efektif dengan audiens target mereka.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam promosi merek lokal.

Strategi Konten Audio Visual di Instagram

Strategi konten audio visual di Instagram telah menjadi esensial dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Konten visual, seperti gambar dan video, memegang peranan penting dalam menciptakan keterlibatan pengguna di platform ini. Penelitian oleh Altamira dkk. (2022) menegaskan bahwa konten visual yang kreatif dan dirancang dengan baik dapat meningkatkan komunikasi dan keterlibatan dengan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, terutama untuk merek yang ingin terhubung secara efektif dengan konsumen, konten visual menjadi elemen krusial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa gambar dan video memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, membantu merek mencapai dan mempertahankan perhatian audiensnya.

Lebih lanjut, dampak elemen audio visual pada interaksi konsumen juga sangat signifikan. Studi oleh Izzati dkk. (2024) menemukan bahwa konten visual di Instagram, terutama ketika dikombinasikan dengan informasi produk, berdampak positif terhadap niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang mampu mengintegrasikan elemen visual dan audio secara efektif dapat menciptakan narasi yang lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens. Hasilnya, tingkat keterlibatan dan konversi konsumen pun meningkat, yang menunjukkan betapa pentingnya memanfaatkan potensi audio visual untuk mencapai hasil yang optimal.

Selain itu, daya tarik estetika dari konten audio visual juga memainkan peran penting dalam mendorong respons konsumen. Penelitian oleh Kusumasondjaja (2020) menyoroti bahwa estetika visual yang ekspresif dan penggunaan modalitas audio visual yang dinamis mampu menarik lebih banyak perhatian dalam bentuk *likes* dan komentar dibandingkan dengan gambar statis. Ini menunjukkan bahwa merek yang berfokus pada penyajian konten berkualitas tinggi dan menarik secara visual dapat menangkap dan mempertahankan perhatian audiens dengan lebih efektif.

Instagram sebagai Platform Visual Storytelling

Visual storytelling di Instagram telah menjadi alat yang sangat efektif bagi merek untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens mereka. Lim dan Childs (2020) mengemukakan bahwa penyampaian cerita bermerek melalui konten visual di Instagram mampu memupuk hubungan antara konsumen dan merek dengan memanfaatkan elemen naratif. Studi mereka menunjukkan bahwa narasi visual yang efektif memungkinkan audiens untuk terhubung secara pribadi dengan pesan merek, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka. Dalam hal ini, Instagram menjadi platform yang ideal karena kemampuannya untuk menggabungkan elemen visual yang menarik dengan narasi yang kuat, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens.

Konsep *transportasi naratif*—yang merujuk pada kemampuan narasi visual untuk membawa audiens ke dalam cerita—sangat penting dalam memahami bagaimana cerita visual mempengaruhi keterlibatan pemirsa. Nikulina, dkk. (2024) mengembangkan teori ini dengan mengusulkan bahwa gambar visual harus dapat menceritakan, bertindak, dan beresonansi agar dapat secara efektif membawa pemirsa ke dalam narasi. Kerangka kerja ini menekankan pentingnya elemen-elemen narasi yang beragam, seperti gerakan tersirat dan latar belakang kontekstual, yang dapat meningkatkan keterlibatan pemirsa serta respons emosional mereka. Elemen-elemen ini membuat cerita visual lebih dinamis dan menarik, sehingga audiens merasa lebih terlibat dan terhubung dengan cerita yang disampaikan.

.....

Keterlibatan emosional dalam visual storytelling juga memiliki peran yang krusial dalam membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan audiens. Penelitian oleh Xiao (2022) menunjukkan bahwa narasi yang mampu membangkitkan respons emosional yang kuat akan mendorong terciptanya hubungan merek-diri yang lebih mendalam di kalangan pemirsa. Keterlibatan emosional ini penting bagi merek yang ingin memupuk loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Dengan membangkitkan emosi melalui visual storytelling, merek dapat menciptakan pengalaman yang lebih berarti dan berkesan bagi audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat signifikan bagi merek yang menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran. Kusumasondjaja (2020) mencatat bahwa merek harus fokus pada pembuatan konten yang menarik secara visual dan menggabungkan elemen bercerita untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan. Konten visual yang dirancang dengan baik dan dipadukan dengan narasi yang bermakna tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di Instagram tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, visual storytelling di Instagram bukan hanya tentang menampilkan gambar atau video yang menarik, tetapi juga tentang menyampaikan cerita yang dapat beresonansi dengan audiens pada tingkat emosional dan pribadi. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang sangat efektif untuk membangun identitas merek dan menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan audiens.

Pembahasan

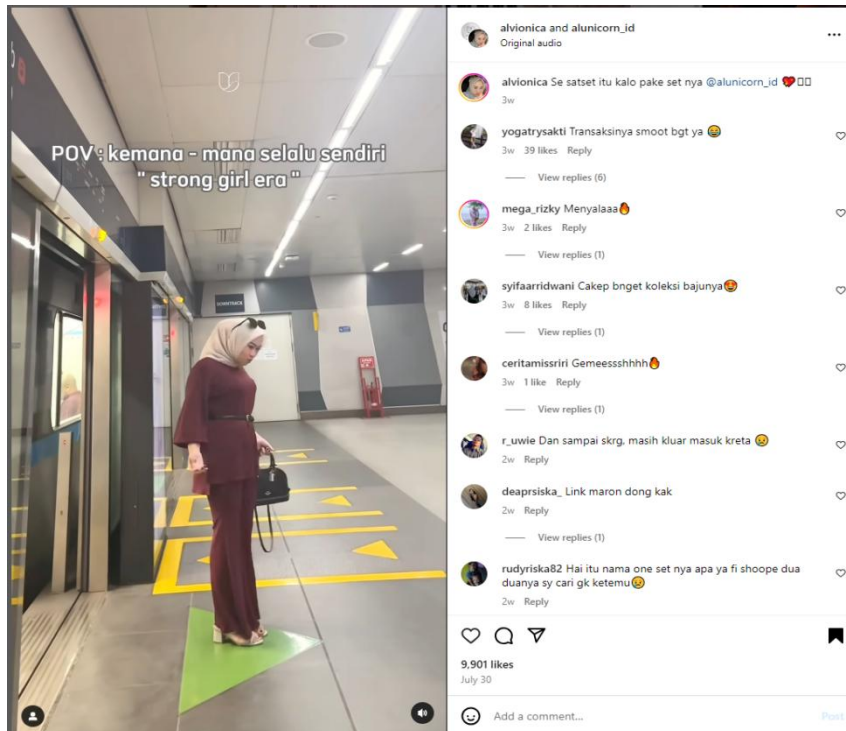
Alunicorn merupakan sebuah merek busana muslim yang berbasis di Kota Bandung. Alunicorn hadir untuk menghadirkan pakaian muslim dengan desain yang modern, simpel dan elegan kepada pelanggan. Alunicorn ingin tampil sebagai merek premium yang abadi. Alunicorn percaya bahwa fashion mampu membantu seseorang mengekspresikan diri mereka dan menyampaikan esensi mereka sendiri dengan cara terbaik (Alunicorn id).

Alunicorn menggunakan pemasaran atau marketing yang berfokus pada digital marketing dengan media utama yaitu media sosial. Pada penelitian ini, media sosial utama yang diteliti adalah Instagram. Peneliti mengambil tiga postingan dengan perolehan interaksi tertinggi dan terendah selama bulan Januari hingga Agustus untuk mendapatkan analisis perbandingan dari konten yang diunggah.

Postingan tertinggi pertama yang diunggah Alunicorn melalui media sosial mereka yaitu (alunicorn_id) adalah sebuah postingan konten yang berisi tentang pengenalan produk alunicorn dan dikemas dengan story telling “POV” atau *point of view* yaitu ungkapan untuk menunjukkan suatu hal dari sudut pandang seseorang yang banyak digunakan saat ini. Konten ini diunggah pada 30 Juli 2024. Pada video ini, *POV* yang diangkat adalah dari sudut pandang seorang wanita independen yang selalu bepergian seorang diri dengan caption “*POV: kemana-mana selalu sendiri “strong girl era”*”. *Caption* dan konsep ini diperkuat dengan latar video yang diambil pada konten, yaitu berlatar di MRT. Pengambilan transisi dari satu produk ke produk lain ketika melewati pintu MRT semakin menambah kesan bahwa wanita dalam video tersebut sering bepergian seorang diri. Hal ini juga sesuai dengan target pasar dari alunicorn yaitu wanita dewasa yang membutuhkan pakaian hijab berkualitas tinggi dalam menjalankan aktivitas mereka.

Penggunaan musik yang tengah populer saat ini juga menjadi salah satu faktor mengapa konten ini bisa memperoleh interaksi yang tinggi. Seperti sebuah penelitian yang ditulis oleh Izzati dkk. (2024), terdapat peran penting dari penggunaan audio dalam meningkatkan daya tarik pembeli atau audiens terhadap produk yang ditawarkan. Terlebih, apabila audio tersebut juga cocok dengan visual yang ditampilkan kepada para audiens. Misalnya dengan caption yang sedang populer saat ini atau dengan informasi produk. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan

oleh Lim dan Childs (2020) dimana penyampaian cerita bermerek melalui konten visual di Instagram mampu membangun hubungan antara konsumen dan merek sehingga muncul interaksi yang positif di antara keduanya. Konten yang diunggah oleh Alunicorn membuktikan bahwa kolaborasi yang menarik antara audio dengan visual menjadi hal yang penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada konten mereka. Tidak hanya semata-mata hanya melihat, tetapi mereka juga dapat meninggalkan jejak mereka entah melalui menekan tombol suka pada postingan atau memberikan komentar pada postingan tersebut.



(Sumber: Akun Instagram Alunicorn (@alunicorn_id))

Interaksi yang tinggi ini terlihat dari jumlah *views* yang berhasil diraih, itu sebanyak 867.000 dengan komentar yang positif. Beberapa komentar di antaranya adalah ada yang memuji kualitas dari pakaian yang digunakan di dalam video, entah dari segi model atau warna, misal “*Cakep bngget koleksi bajunya*” oleh (@syifaarridwani). Ada pula yang juga mengomentari konten dari promosi tersebut seperti berkomentar tentang kelanjutan cerita dari konten tersebut, misal “*Dan sampai skrg, masih keluar masuk kereta*” (@r_uwie). Ada pula komentar mengenai ketertarikan lebih lanjut dari audiens mengenai produk yang ditayangkan, misal “*Link maroon dong kak*” oleh (@deaprisiska_) atau “*Hai itu nama one set nya apa ya di shoopee dua duanya saya cari gak ketemu*” oleh (@rudyriska82). Interaksi ini membuktikan bahwa konsep yang digunakan pada video promosi tersebut berhasil menarik perhatian para audiensnya.

Berikutnya adalah video kedua dengan total interaksi tertinggi sebanyak 390.000+. Konten kedua ini diunggah oleh media sosial Alunicorn pada tanggal 20 Januari 2024. Konten ini memiliki konsep konten yang lebih sederhana dan mudah dicerna oleh para audiens dibandingkan konsep pada konten pertama, akan tetapi terdapat pengaruh yang besar dari kolaborasi dengan *influencer* dalam konten ini. Secara keseluruhan, video konten kali ini merupakan konten pengenalan model baru dari Alunicorn dengan mengusung konsep transisi pakaian yang digunakan dari pakaian biasa menjadi pakaian model yang dipromosikan. Konsep sederhana,

hanya transisi tanpa tambahan *storytelling* atau lainnya baik melalui caption maupun cerita dalam videonya. Selain itu, konten ini juga menggunakan musik atau *backsound* dari lagu yang sedang populer digunakan di media sosial. Konten promosi kali ini menggunakan kesempatan untuk berkolaborasi dengan *selebgram* Sarah Marisyia Icha (*marissyaichareal*) yang membuat jumlah *views* dan interaksinya mencapai angka yang tinggi.



(Sumber: Akun Instagram Alunicorn (@alunicorn_id))

Pada video kedua, interaksi yang didapatkan dari para audiens masih relatif positif. Sebagian besar memberikan komentar yang positif yaitu berupa pujian untuk pakaian yang dipromosikan, baik dari segi modelnya hingga warnanya, contohnya adalah komentar “*Cantik banget dressnya, setelahnya aku pakai ahhh*” ucap (@meisya_siregar) dan “*10/10 perfect choice*” ucap (@lindhalhy_). Selain itu, respon positif yang diberikan juga berupa pertanyaan kemana mereka dapat memesan pakaian yang baru diluncurkan tersebut. Penggunaan influencer pada video ini dapat dikatakan berhasil untuk mempromosikan sebuah produk baru jika dilihat dari interaksi yang didapatkan, mulai dari jumlah tayangan dan penyuka, serta jejak komentar yang ada pada postingan tersebut.

Video ketiga dengan perolehan interaksi yang tinggi adalah sebuah video promosi dengan mengusung konsep *QnA* (Question and Answer), yaitu konsep dimana pihak merek melakukan tanya jawab dengan bintang tamu atau pihak yang berkolaborasi dengan merek tersebut. Video ini masih berkolaborasi dengan Sarah Marisyia Icha, namun ditambah dengan sang anak yaitu Aurel Givasya. Video *QnA* ini menggunakan tagline “Alunicorn Tanya-tanya”, melalui tagline ini, video yang diunggah pada tanggal 6 Februari 2024 tersebut tentu mengusung konsep wawancara, dan pada video ini, Alunicorn mewawancarai anak dari Marisyia Icha yaitu Aurel mengenai pandangannya tentang sang ibunda. Dua hal yang ditonjolkan dari video ini bukan berfokus pada musik atau *trend* yang digunakan seperti dua video yang telah diunggah sebelumnya. Video ini

menonjolkan dua aspek utama yang berfokus pada produk yang ditampilkan, yaitu kedekatan sang ibunda dengan sang anak dan kekompakan mereka.



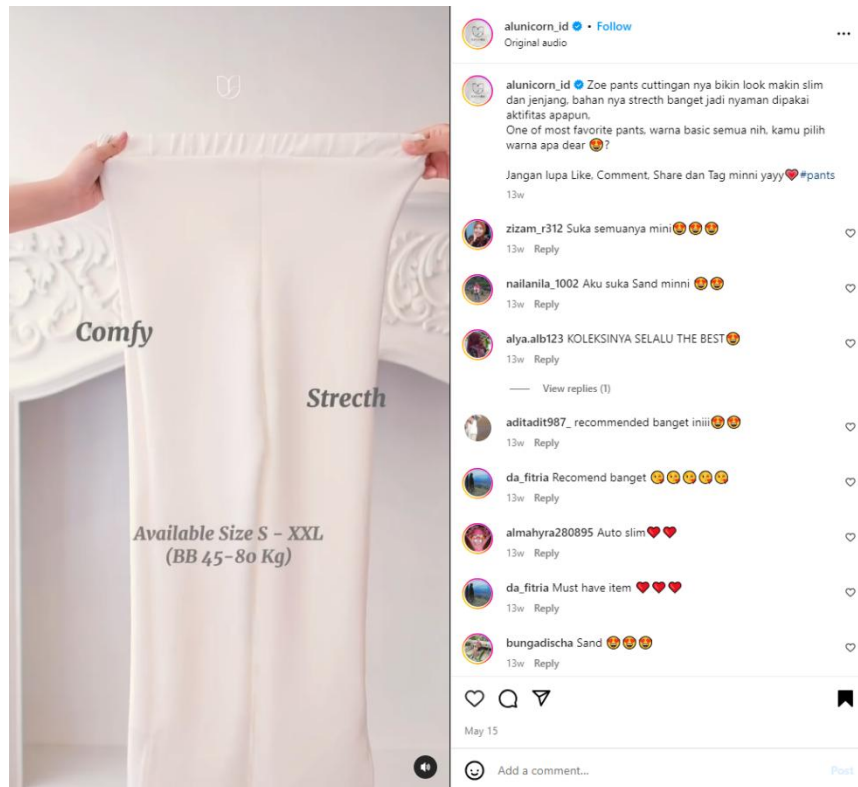
(Sumber: Akun Instagram Alunicorn (@alunicorn_id))

Pada *QnA* ini, Aurel ditanya mengenai pendapatnya dan seberapa besar rasa sayangnya terhadap sang ibunda, dan di akhir video, Marisya hadir di dalam video dengan mengenakan pakaian yang sama dengan putrinya, Aurel. Hal ini menunjukkan kekompakan mereka, dan Alunicorn ingin menggarisbawahi bagaimana mereka mendukung kedekatan ibu dan anak melalui produk yang mereka promosikan kepada para audiensnya yaitu Gisela Dress versi dewasa dan juga versi mini untuk usia anak-anak. Video konten ketiga masih memiliki interaksi yang positif dari para audiens dengan perolehan views sebesar 303.000+ dan komentar sebanyak 81. Sebagian besar komentar mengatakan mereka ingin membeli produk yang sama dengan yang digunakan oleh Aurel untuk anak mereka. Di sisi lain, banyak juga yang memuji bagaimana Aurel terlihat sangat cantik dan menggemaskan di dalam video tersebut.

Konten berikutnya yang dianalisis adalah tiga konten dengan interaksi terendah dari bulan Januari hingga Agustus 2024. Terdapat tiga video utama, video pertama dengan total views 2.700+. Angka ini tentu sangat berbanding terbalik apabila dilihat dengan tiga video sebelumnya dimana video tersebut menyentuh angka ratusan ribu. Video promosi terendah yang pertama merupakan sebuah video yang menampilkan koleksi Zoe Pants dari Alunicorn dan diunggah pada 15 Mei 2024. Video promosi hanya menampilkan bahan, warna, dan beberapa hal lain terkait produk tersebut. Video ini tidak memiliki konsep-konsep tertentu seperti tiga video sebelumnya. Konsep yang diambil lebih kepada pengenalan produk dengan menampilkan kelebihan dari produk tersebut.

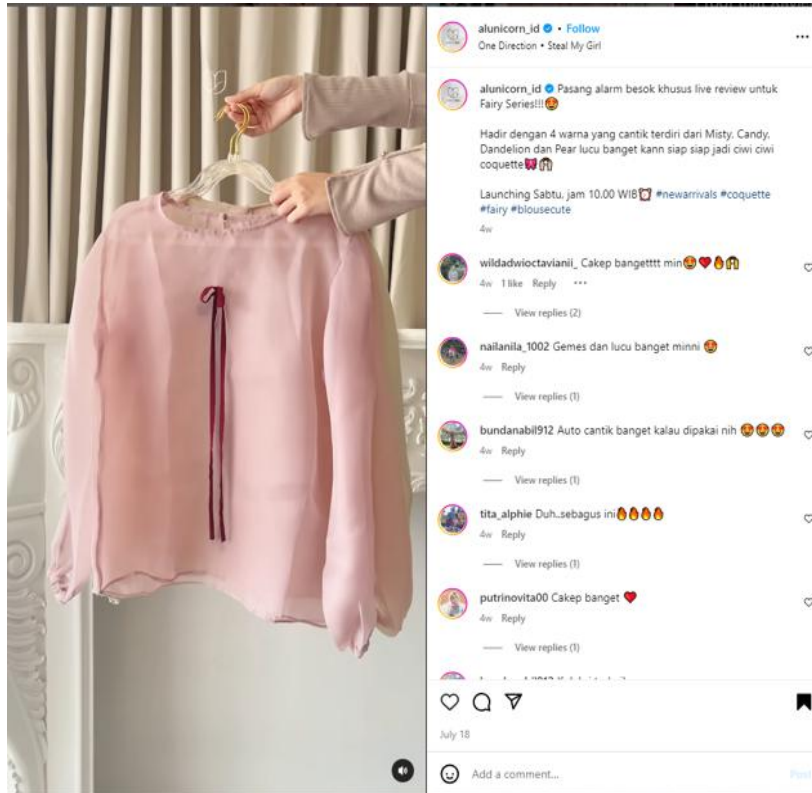
Jika dibandingkan dengan tiga sebelumnya, video promosi ini jauh lebih monoton dan

kurang menarik perhatian. Selain itu, backsound yang digunakan dalam video ini merupakan backsound pilihan dari Alunicorn sendiri, bukan dari lagu yang sedang trend saat ini, sehingga memiliki pengaruh yang besar terhadap interaksi yang didapatkan. Akan tetapi, video ini masih mendapatkan beberapa komentar positif dari para audiensnya, sebagian besar dari mereka mengomentari bagaimana produk yang ditampilkan memiliki bahan dan warna yang menarik untuk digunakan.



(Sumber: Akun Instagram Alunicorn (@alunicorn_id))

Konten terendah berikutnya adalah konten untuk promosi produk “Fairy Series” yang diunggah pada 18 Juli 2024. Video promosi untuk produk ini memiliki konsep untuk menampilkan koleksi warna pada series produk ini. Tidak ada konsep tertentu yang diusung seperti pada video dengan views yang tinggi tersebut, bahkan pada video ini juga tidak ada caption pada video. Hanya ada caption berupa ajakan untuk live review di postingan, bukan di dalam video. Selain itu, penggunaan musik untuk mempromosikan produk melalui video ini juga kurang mendorong adanya interaksi yang tinggi dengan audiens. Konsep video yang monoton dan musik yang kurang menarik saat ini tentu menjadi alasan tertentu mengapa video ini memiliki jumlah interaksi yang sedikit, hanya 2.500+ views dan 17 komentar. Walaupun dari segi konsep dan audio pendukung kurang untuk menarik audiens, tetapi masih terdapat beberapa komentar positif yang ditinggalkan oleh para audiens dari Alunicorn untuk postingan ini. Sebagian besar dari mereka memuji bagaimana warna dari produk ini dan ingin membelinya.



(Sumber: Akun Instagram Alunicorn (@alunicorn_id))

Video ketiga dengan views terendah yaitu hanya sekitar 2.200+ memiliki konsep yang tidak jauh berbeda dengan dua video sebelumnya. Pada video ini, produk ditampilkan dan dipromosikan hanya melalui seorang model yang mengenakan produk tersebut dan melakukan beberapa pose tanpa adanya penjelasan tertentu di dalam video tersebut. Konten ini hanya memuat informasi di caption postingan terkait tanggal launching dan event live launching. Interaksi yang didapatkan pun hanya sedikit, berjumlah 4 komentar saja. Konten ini diunggah pada tanggal 26 Juli 2024.



(Sumber: Akun Instagram Alunicorn (@alunicorn_id))

Berdasarkan tiga video konten dengan interaksi tertinggi dan terendah yang dipublikasikan oleh Alunicorn, terlihat bahwa terdapat beberapa unsur yang berperan penting dalam menentukan konsep dari video promosi merek yang diunggah. Seperti penggunaan audio, pemilihan visual, dan penggunaan storytelling untuk melengkapi konten video merupakan hal yang penting. Seperti yang dikatakan oleh Kusumasondjaja (2020), banyaknya perhatian audiens terhadap video yang diunggah dipengaruhi oleh estetika visual yang ekspresif dan penggunaan modalitas audio visual yang dinamis. Dalam ketiga video dengan interaksi tertinggi, dapat terlihat bahwa ketiga konten tersebut memiliki masing-masing unsur baik dari segi audio, visual, maupun storytelling. Sedangkan pada tiga video dengan interaksi terendah, dapat dilihat bahwa pemilihan audio ketiganya kurang pas dan kurang memuat unsur storytelling sehingga terkesan monoton dan tidak semenarik tiga konten dengan interaksi tertinggi.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi konten audio-visual yang digunakan oleh Alunicorn di Instagram secara signifikan mempengaruhi efektivitas promosi dan tingkat keterlibatan audiens. Analisis terhadap konten dengan interaksi tertinggi dan terendah menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti penggunaan audio yang populer, visual yang menarik, dan storytelling yang kuat berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konten.

Konten-konten dengan interaksi tertinggi, seperti video yang menggabungkan musik populer dengan visual berkualitas dan narasi yang relevan, berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong partisipasi aktif. Sebagai contoh, video yang mengusung konsep "POV" (Point of View) dengan latar belakang musik yang sesuai berhasil memperoleh interaksi yang sangat tinggi, seperti jumlah views dan komentar positif. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling yang kuat, didukung oleh elemen audio-visual yang efektif, mampu membangun hubungan emosional

dengan audiens dan menciptakan engagement yang lebih mendalam.

Sebaliknya, konten dengan interaksi terendah cenderung kurang menarik karena tidak menggunakan elemen-elemen tersebut secara optimal. Video-video yang hanya menampilkan produk tanpa narasi yang jelas atau musik yang kurang menarik cenderung mendapatkan jumlah interaksi yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa audiens di Instagram lebih tertarik pada konten yang tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga mengaitkan produk tersebut dengan cerita atau pengalaman yang relevan dengan kehidupan mereka.

Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi konten audio-visual yang holistik dalam promosi di platform media sosial seperti Instagram. Dengan memadukan audio yang menarik, visual yang estetik, dan narasi yang kuat, merek seperti Alunicorn dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun keterlibatan yang lebih erat dengan audiensnya.

DAFTAR REFERENSI

- Altamira, Melisa Bunga, Khairunnisa Devani Aqtus Permana Putri, dan Raden Muhammad Rafi Tata Samudra. (2023). "The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia)." *Proceedings MDPI*. Vol. 83(1) hal. 62.
- Alunicorn. Alunicorn. Diakses pada 20 Agustus 2024, dari https://alunicorn.id/?srsltid=AfmBOoqRU_A9QcawFFMNvDmFwnInmG3f17bYDwQFKZxvCS_nAvC8Fbj.
- Bajpai, Vivek, Sanjay Pandey, dan Shweta Shriwas. (2012). "Social media marketing: Strategies & its impact". *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*. Vol 1(7) hal. 214-223.
- Bartikowski, Boris. dkk. (2019). "Social media influencers' popularity and influence in purchase decisions: The role of endorsement sources and social motives". *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. Vol 34(4) hal. 44-62.
- Goncalves, Gustavo. (2023, Agustus 10). "4 tips for audiovisual production of digital content". *Mkt4edu*. <https://www.mkt4edu.com/en/blog/tips-for-audiovisual-production-of-digital-content>
- Harris, Jodi. (2022, Maret 30). "9 visual content tips and examples from creative brands and experts". *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/visual-content-best-practices-examples/>
- Hollebeek, Linda D. (2011). "Exploring customer brand engagement: Definition and themes". *Journal of Strategic Marketing*. Vol 19(7) hal. 555-573.
- Hollebeek, Linda D. dan Keith Macky. (2019). "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications". *Journal of Interactive Marketing*. Vol 45 hal. 27-41.
- Izzati, Astika Ulfah, dan Frianka Anindea. (2024). "The Role of Instagram Visual Content to User Purchased Intention through Product Information Availability." *International Journal Administration, Business & Organization*. Vol 5(1) hal. 1-11.
- Kumar, Pradeep, Michelle Hsiao, dan Barry Chiu. (2009). "Generations of consumers and the consumer generated." *Journal of integrated marketing communications*. hal 20-28.
- Kusumasondjaja, Sony. (2020) "Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol 24(1) hal. 15-31
- Lim, Heejin, dan Michelle Childs. (2020) "Visual storytelling on Instagram: branded photo

- narrative and the role of telepresence.” *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol 14(1) hal. 33-50.
- Mayasari, Iin. dkk. (2023). “Examining the Role of Social Media Marketing on Brand Love and Its Impact on Brand Centrality: The Study of Local Fashion Brands for the Millennials”. *Journal of Indonesian Economy and Business*. Vol 38(2) hal 147-163.
- Nikulina, Olesia, dkk. (2024). “Narrate, Act, and Resonate to Tell a Visual Story: A Systematic Review of How Images Transport Viewers.” *Journal of Advertising*. Vol 53(4) hal 605-625.
- Rahman, Wan Nurhayati Abdul, Dilip S. Mutum, dan Ezlika M. Ghazali (2022). “Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands”. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*. Vol. 14(1) hal. 1-21.
- Sehar, Rida, Sarfraz Ashraf, dan Faisal Azam. (2019). “The influence of social media’s marketing efforts on brand equity and consumer response.” *IUP Journal of Marketing Management*. Vol 18.2 hal. 30-53.
- Sharma, Saurabh. (2024, Januari 12). “Unlocking the power of audio-visual content”. *BW Marketing World*. <https://bwmarketingworld.com/article/unlocking-the-power-of-audio-visual-content-505800>
- Qian, Xiao. (2022). “Three narrative patterns of the city image visually presented on Instagram under the influence of self-presentation.” *Media, Culture & Society*. Vol 44(6) hal. 1149-1165.
-