

OPTIMALISASI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENULISAN NASKAH VIDEO PROFIL EVENTEER MENGGUNAKAN MODEL COPYWRITING PAS

Della Puspita¹, Rizca Haqqu²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, dellaapst@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, rizcahaqqu@telkomuniversity.ac.id

Abstract

A profile video is an effective form of visual communication for building brand image and enhancing audience understanding. This study analyzes the application of persuasive communication strategies in Eventeer.id's profile video using the Problem-Agitate-Solution (PAS) model to identify community managers' challenges, emphasize their urgency, and offer solutions through Eventeer's features. Supported by McGuire's Communication-Persuasion Matrix, the video employs visual strategies such as stop motion, a blue-white-orange color scheme, Poppins font, and a happy-toned background sound to capture attention and enhance memory retention. A persuasive narrative with simple language strengthens audience comprehension and message acceptance. The findings indicate that this strategy effectively increases audience engagement, understanding, and motivation to take action, aligning with digital marketing communication goals.

Keywords: *Persuasive Communication, Profile Video, Problem-Agitate-Solution, McGuire's Communication-Persuasion Matrix, Eventeer.id.*

Abstrak

Video profil efektif dalam membangun citra dan pemahaman audiens terhadap brand. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi persuasif dalam video profil Eventeer.id menggunakan model Problem-Agitate-Solution (PAS) untuk mengidentifikasi masalah community manager, memperkuat urgensinya, dan menawarkan solusi melalui fitur Eventeer. Pendekatan ini didukung oleh McGuire's Communication-Persuasion Matrix, dengan strategi visual seperti stop motion, kombinasi warna, font Poppins, dan backsound bernuansa happy untuk menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat. Narasi persuasif dengan bahasa sederhana memperkuat pemahaman dan penerimaan pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini meningkatkan daya tarik, keterlibatan, dan pemahaman audiens terhadap brand, serta mendorong tindakan sesuai tujuan pemasaran digital.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Video Profil, Problem-Agitate-Solution, McGuire's Communication-Persuasion Matrix, Eventeer.id.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri digital 5.0 telah membawa perubahan signifikan dalam cara komunikasi dan pemasaran dilakukan, terutama dengan pesatnya pertumbuhan media sosial sebagai sarana interaksi dan distribusi informasi. Salah satu platform yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital adalah Instagram, yang memungkinkan perusahaan membangun citra dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten visual yang menarik. Dalam konteks ini, copywriting berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang persuasif guna menarik perhatian, membangun persepsi, serta mendorong keterlibatan audiens terhadap suatu brand (Utami Saputri, 2023).

Sebagai salah satu platform pengelolaan komunitas yang dikembangkan oleh Digital Amoeba di bawah Telkom Indonesia, Eventeer menghadapi tantangan dalam memperkuat brand positioning-nya di media sosial. Akun Instagram @eventeer.id, meskipun telah menerapkan strategi content planning, belum secara optimal membangun citra sebagai platform pengelolaan komunitas. Hal ini tercermin dari rendahnya engagement rate serta minimnya pemanfaatan fitur oleh pengguna aktif, yang hanya mencapai 48% dari total pendaftar. Data ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna telah mendaftar, mereka cenderung tidak memanfaatkan fitur-fitur utama yang disediakan, seperti Dashboard

Monitoring dan Agenda Pengelolaan Event. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan engagement audiens.

Di era digitalisasi, video profil menjadi salah satu bentuk komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan informasi secara ringkas dan persuasif. Video profil tidak hanya berfungsi sebagai alat branding dan pemasaran, tetapi juga dapat membangun kredibilitas dan memperkuat identitas merek melalui kombinasi elemen visual, audio, dan storytelling yang menarik. Saat ini, Eventeer hanya memiliki satu video profil yang berfokus pada event manager, sehingga diperlukan pembaruan video profil yang lebih relevan dengan citra dan nilai yang ingin disampaikan kepada audiens sebagai platform pengelolaan komunitas yang efektif.

Strategi komunikasi persuasif telah banyak digunakan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. McGuire's Communication-Persuasion Matrix menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi persuasif dalam konten video media sosial dapat membentuk persepsi dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan (Nugroho & Muktaf, 2015). Studi lain mengungkapkan bahwa teknik framing dalam video YouTube dapat meningkatkan empati dan partisipasi audiens dalam kegiatan sosial (Purwitasari, Althaf, & Umam, 2023). Selain itu, penelitian terkait konten TikTok menunjukkan bahwa komunikasi persuasif bertema self-love mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens (Muslimah & Aesthetika, 2022).

Dalam konteks branding, penerapan model **Problem-Agitate-Solution (PAS)** telah terbukti efektif dalam merancang strategi komunikasi yang mampu mempengaruhi keputusan audiens. Model ini bekerja dengan mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi audiens, memperkuat urgensi permasalahan tersebut, dan menawarkan solusi yang relevan (Perloff, 2017). Dengan menerapkan model PAS, video profil Eventeer dapat dirancang agar lebih efektif dalam membangun brand positioning serta meningkatkan engagement di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang video profil Eventeer yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi persuasif guna memperkuat brand positioning dan meningkatkan keterlibatan audiens. Proses penelitian melibatkan analisis target audiens untuk memahami karakteristik dan tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola komunitas, penyusunan narasi persuasif dengan pendekatan PAS untuk menciptakan storytelling yang menarik, serta penerapan elemen visual dan audio yang sesuai dengan identitas merek Eventeer. Video ini akan dievaluasi untuk mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness dan engagement.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan strategi komunikasi digital, serta memberikan manfaat praktis bagi Eventeer dalam meningkatkan efektivitas strategi kontennya di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai pentingnya komunikasi persuasif dalam menciptakan konten video yang mampu mempengaruhi persepsi dan tindakan audiens di era digital yang semakin kompetitif.

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian informasi kepada khalayak luas melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Dalam konteks komunikasi massa, pesan yang disampaikan bersifat satu arah, di mana komunikator menyebarkan informasi kepada audiens tanpa adanya interaksi langsung (Schramm, 1954). Karakteristik utama dari komunikasi massa adalah penyebaran informasi yang simultan kepada audiens yang luas, memungkinkan penyebaran pesan yang cepat dan efisien (Haqqu, Hastjarjo, & Slamet, 2019). Selain itu, komunikasi massa memiliki peran dalam membentuk opini publik dan menciptakan kesadaran kolektif di masyarakat melalui berbagai platform media, baik cetak maupun digital (Halik, 2013).

Salah satu bentuk komunikasi massa yang semakin berkembang adalah video profil. Video profil merupakan media visual yang efektif dalam menyampaikan informasi secara persuasif dan menarik. Dengan kombinasi elemen audio dan visual, video profil memungkinkan individu, organisasi, atau produk diperkenalkan kepada publik dengan cara yang lebih interaktif dibandingkan dengan teks atau gambar statis (Katz & Lazarsfeld, 1955). Fungsi utama dari video profil mencakup promosi, penyampaian informasi, dan peningkatan keterlibatan audiens (Meyer, 2014). Dalam dunia pendidikan, video profil telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap institusi tertentu, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian mengenai SMA Kartini Batam (Sukardi, 2020).

Video profil sebagai media komunikasi massa memiliki peran yang signifikan dalam menyampaikan informasi dan membangun citra organisasi atau perusahaan. Dengan menggabungkan elemen gambar, suara, dan teks, video profil mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat (Supriyadi & Christian, 2021). Dalam dunia pemasaran, video profil juga menjadi alat promosi yang efisien karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui media digital seperti media sosial dan situs web (Farabi et al., 2021). Pembuatan video profil sering kali mengikuti tahapan Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang mencakup konsep, desain, pengumpulan materi, penggabungan, pengujian, dan distribusi (Pratama & Junianto, 2022). Dengan demikian, video profil tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap suatu entitas atau produk.

Naskah video profil memiliki peran penting dalam pembuatan video profil karena berfungsi sebagai instrumen utama dalam penyampaian pesan. Naskah yang baik harus merumuskan pesan perusahaan dengan jelas dan konsisten dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, serta disesuaikan dengan target audiens (Banni, 2024). Struktur cerita yang menarik dapat meningkatkan daya tarik video dan mempertahankan perhatian penonton (Risa Dewi Larasati, 2023). Selain itu, pilihan kata yang efektif dan bahasa yang mudah dipahami sangat penting agar pesan dapat diterima oleh audiens dengan lebih baik (Banni, 2024).

Dalam pembuatan naskah video profil, penggunaan teknik copywriting menjadi elemen kunci untuk menciptakan pesan yang persuasif dan menarik. Copywriting merupakan seni dan keterampilan dalam menulis teks yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa (Jefkins, 1996). Beberapa elemen penting dalam copywriting meliputi tipografi, headline, subheadline, body copy, dan closing word, yang semuanya memiliki peran dalam membangun pesan yang efektif (Agustrijanto, 2006). Copywriting juga bergantung pada pemahaman mendalam mengenai target audiens serta penggunaan gaya bahasa yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan (Ariyadi, 2020).

Salah satu model copywriting yang sering digunakan dalam strategi pemasaran digital adalah Problem-Agitate-Solution (PAS). Model ini terdiri dari tiga tahap utama: mengidentifikasi masalah, memperkuat urgensi, dan menawarkan solusi (Wagiran, 2024). Dalam tahap pertama, penulis menyoroti permasalahan yang dialami audiens agar mereka merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan (RadVoice, 2023). Selanjutnya, tahap agitasi dilakukan dengan memperjelas dampak dari permasalahan tersebut untuk membangkitkan emosi dan urgensi audiens dalam mencari solusi (Warung Copy, 2023). Pada tahap terakhir, penulis menawarkan produk atau layanan sebagai jawaban atas masalah yang telah diidentifikasi dan diperburuk sebelumnya, dengan menjelaskan manfaat dari solusi yang diberikan (Nataconnexindo, 2023).

Metode PAS terbukti efektif dalam pemasaran digital, terutama dalam pembuatan video profil. Dengan mengawali video dengan identifikasi masalah yang relevan dengan audiens, brand dapat menarik perhatian mereka sejak awal (Kusumawati et al., 2024). Melalui tahap agitasi, video dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, menjadikannya lebih mudah diingat dan dibagikan (Greisthy et al., 2024). Akhirnya, dengan menampilkan solusi dalam video profil, brand dapat menunjukkan bagaimana produk atau layanan mereka mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi audiens, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk bertindak, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian langsung (Suhadi et al., 2024).

Dalam konteks komunikasi persuasif, model komunikasi yang digunakan dalam video profil dapat dijelaskan melalui McGuire's Communication-Persuasion Matrix. Model ini mengidentifikasi empat tahap utama dalam proses komunikasi persuasif: perhatian (attention), pemahaman (comprehension), penerimaan (acceptance), dan retensi (retention) (McGuire, 1985). Tahap perhatian berkaitan dengan bagaimana pesan mampu menarik perhatian audiens melalui elemen visual dan naratif yang menarik. Pada tahap pemahaman, audiens menginterpretasikan makna pesan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka sebelumnya (O'Keefe, 2002). Penerimaan terjadi ketika audiens menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan, yang sangat dipengaruhi oleh relevansi dan keterlibatan emosional mereka (Petty & Cacioppo, 1986). Akhirnya, retensi mengacu pada bagaimana pesan dapat tersimpan dalam ingatan jangka panjang audiens, yang dapat diperkuat melalui pengulangan dan penggunaan elemen visual yang kuat (Anderson, 1990).

Dalam video profil Eventeer, model komunikasi persuasif ini diterapkan melalui penggunaan narasi dan visual yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Struktur naskah dirancang agar audiens dapat dengan mudah memahami masalah yang dihadapi dalam pengelolaan komunitas, serta bagaimana solusi

yang ditawarkan oleh Eventeer dapat membantu mengatasi tantangan tersebut. Dengan menekankan manfaat nyata yang ditawarkan oleh platform Eventeer, video profil dapat membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

Dengan demikian, integrasi komunikasi massa, video profil, copywriting, model PAS, dan komunikasi persuasif dalam pembuatan video profil Eventeer berkontribusi pada efektivitas penyampaian pesan serta peningkatan kesadaran dan keterlibatan audiens.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan video profil Eventeer ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi copywriting yang persuasif guna memperkuat citra Eventeer sebagai platform manajemen komunitas yang inovatif. Rancangan kegiatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian dilakukan dengan menganalisis kebutuhan audiens target serta strategi komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan melalui video profil.

Judul karya yang dipilih adalah "*Eventeer: The Complete Solution for Community Management*", mencerminkan inti dari penelitian ini. Pemilihan judul ini didasarkan pada kesederhanaan dan efektivitasnya dalam menggambarkan nilai utama yang ditawarkan oleh Eventeer sebagai platform manajemen komunitas. Istilah "*Complete Solution*" menegaskan bahwa Eventeer menyediakan solusi terpadu bagi pengelolaan komunitas, mencakup berbagai aspek seperti pengelolaan acara, komunikasi, hingga pemantauan interaksi dalam satu platform.

Dengan pendekatan ini, Eventeer diharapkan dapat menarik perhatian target audiens yang mencari efisiensi dalam manajemen komunitas mereka. Judul ini juga dirancang untuk menunjukkan bahwa platform ini dapat menghemat waktu pengguna dengan menyediakan fitur-fitur yang menyeluruh dan mudah diakses dalam satu sistem. Pemilihan judul ini tidak hanya memperjelas positioning Eventeer sebagai solusi manajemen komunitas yang komprehensif tetapi juga memperkuat daya tariknya di mata pengguna potensial yang membutuhkan alat yang efisien dan efektif dalam mengelola komunitas mereka.

Konsep visual dalam video profil Eventeer dirancang untuk mendukung tujuan utama video, yaitu memperkenalkan Eventeer sebagai solusi manajemen komunitas yang terintegrasi, mudah diakses, dan efektif. Konsep ini dikembangkan dengan pendekatan visual yang tidak hanya memperjelas narasi tetapi juga meningkatkan daya tarik audiens dalam memahami manfaat yang ditawarkan oleh platform. Strategi visual yang diterapkan dalam video ini memanfaatkan stop motion sebagai teknik utama untuk menggambarkan perjalanan community manager dalam menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola komunitas. Teknik ini digunakan untuk secara dinamis memvisualisasikan permasalahan serta solusi yang ditawarkan oleh fitur-fitur unggulan Eventeer, khususnya dalam meningkatkan *engagement* komunitas.

Sebagai penulis naskah, penulis berperan dalam menerjemahkan narasi ke dalam bentuk visual yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Kolaborasi dengan tim visual menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa setiap elemen dalam video dapat menyampaikan informasi dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai Eventeer tetapi juga membangun koneksi emosional dengan target pengguna melalui storytelling yang kuat dan persuasif.

Perkembangan media konvergen membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku masyarakat, terutama dalam cara mereka mengonsumsi dan berinteraksi dengan media. Digitalisasi media telah mengaburkan batas antara isi media dengan aspek produksi, editing, distribusi, dan penyimpanan (Haqqu, 2020, *Jurnal Rekam, Vol. 16 No. 1*). Perubahan ini berimplikasi langsung pada skema perancangan karya audiovisual, termasuk dalam pembuatan video profil Eventeer.

Proses perancangan video ini mengikuti tahapan produksi yang sistematis, dimulai dari pra-produksi, yang mencakup analisis kebutuhan klien dan audiens target. Tahap ini bertujuan untuk memahami permasalahan yang dihadapi komunitas serta bagaimana Eventeer dapat menjadi solusi yang tepat. Berdasarkan analisis ini, perencanaan konsep kreatif dilakukan dengan menerapkan pendekatan *Problem-Agitate-Solution* (PAS) guna membangun narasi yang persuasif dan relevan bagi audiens. Pada tahap produksi, naskah dan storyboard menjadi panduan utama dalam pembuatan video. Koordinasi tim kreatif menjadi aspek penting dalam memastikan keselarasan antara elemen visual dan audio sehingga pesan yang disampaikan tetap jelas dan menarik. Selanjutnya, dalam tahap pasca-produksi, dilakukan proses editing, penyempurnaan visual serta audio, hingga validasi akhir. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa video profil Eventeer tidak hanya merepresentasikan citra perusahaan secara optimal tetapi juga mampu menarik perhatian serta membangun koneksi dengan audiens yang dituju.

Scene 1 - Problem

Hai! Kamu seorang community manager? Sulit nggak sih mengelola komunitas dalam durasi yang panjang? apalagi kamu harus memakai berbagai platform yang berbeda dan tidak terintegrasi.

Scene 2 - Agitate

Faktanya, 7 dari 10 orang merasakan tantangan yang sama dalam mengelola komunitas. Mulai dari Keterlibatan anggota yang menurun dan kurangnya interaksi dapat menghambat pertumbuhan komunitas. Sehingga membuat kamu kewalahan dan kehilangan kontrol.

Scene 3 - Solution

Tapi jangan khawatir! Eventeer hadir untuk membantu kamu membangun engagement yang berkelanjutan, meningkatkan interaksi dan keterlibatan anggota komunitas dengan cara yang efektif dan efisien.

Mulai dari meningkatkan keterlibatan komunitas melalui fitur feeds untuk berdiskusi, mengirim gambar, dokumen, dan pemberitahuan secara real-time. Membuat komunitas menjadi lebih terhubung melalui fitur chat atau grup chat, hingga meningkatkan engagement melalui aktivasi event community dari fitur agenda. Eventeer juga menyediakan **dashboard monitoring** yang membantu kamu memantau keterlibatan dan pertumbuhan komunitas. Semua data tersedia dalam satu tempat untuk membantu proses belajar dan pengambilan keputusan yang lebih cepat.

Eventeer mendukung pendekatan **event-based community** untuk mengelola komunitas dengan lebih dinamis, mendorong partisipasi aktif, dan meningkatkan efektivitas dalam membangun hubungan antar anggota.

Stop bilang sulit untuk mengembangkan komunitasmu!

Gabung sekarang dengan Eventeer dan mulailah mengoptimalkan potensi komunitasmu tanpa batas!

Eventeer : Let's Connect, Communicate, & Collaborate!

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Model PAS dalam Naskah Video Profil

- **Problem:** Video profil diawali dengan menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh community manager, seperti kesulitan dalam mengelola komunitas dengan berbagai platform yang tidak terintegrasi. Data menunjukkan bahwa banyak pengelola komunitas mengalami kendala dalam mengatur keanggotaan, interaksi, dan agenda acara dengan berbagai alat yang terpisah, yang menghambat efisiensi dan efektivitas manajemen komunitas.

Pada bagian ini, elemen *Problem* difokuskan untuk menarik perhatian audiens target, yaitu para *community manager*. Untuk mendukung hal tersebut, narasi yang digunakan adalah

*"Hai! Kamu seorang community manager? **Sulit nggak sih mengelola komunitas dalam durasi yang panjang?** apalagi kamu harus memakai berbagai platform yang berbeda dan tidak terintegrasi."*

- **Agitate:** Untuk memperkuat urgensi masalah, video menunjukkan dampak negatif dari kendala tersebut. Visual menampilkan situasi di mana community manager mengalami stres akibat kesulitan dalam memantau anggota komunitas, mengoordinasikan kegiatan, dan mengukur efektivitas interaksi komunitas. Frasa

"Faktanya, 7 dari 10 orang merasakan tantangan yang sama dalam mengelola komunitas. Mulai dari Keterlibatan anggota yang menurun dan kurangnya interaksi dapat menghambat pertumbuhan komunitas. Sehingga membuat kamu kewalahan dan kehilangan kontrol."

berfungsi untuk menyoroiti konsekuensi negatif yang dapat terjadi apabila permasalahan tidak segera ditangani.

- **Solution:** Eventeer diperkenalkan sebagai solusi yang mengatasi permasalahan ini. Video menyoroti fitur-fitur unggulan, seperti feeds untuk diskusi real-time, grup chat untuk memudahkan komunikasi, agenda event untuk manajemen acara yang lebih terstruktur, serta dashboard monitoring yang memungkinkan pengelola komunitas melacak keterlibatan anggota secara langsung. Narasi disampaikan dengan gaya persuasif yang menekankan kemudahan penggunaan dan keuntungan jangka panjang bagi pengelola komunitas. Melalui kalimat

"Tapi jangan khawatir! Eventeer hadir untuk membantu kamu membangun engagement yang berkelanjutan, meningkatkan interaksi dan keterlibatan anggota komunitas dengan cara yang efektif dan efisien. Mulai dari meningkatkan keterlibatan komunitas melalui fitur feeds untuk berdiskusi, mengirim gambar, dokumen, dan pemberitahuan secara real-time. Membuat komunitas menjadi lebih terhubung melalui fitur chat atau grup chat, hingga meningkatkan engagement melalui aktivasi event community dari fitur agenda. Eventeer juga menyediakan dashboard monitoring yang membantu kamu memantau keterlibatan dan pertumbuhan komunitas. Semua data tersedia dalam satu tempat untuk membantu proses belajar dan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Eventeer mendukung pendekatan event-based community untuk mengelola komunitas dengan lebih dinamis, mendorong partisipasi aktif, dan meningkatkan efektivitas dalam membangun hubungan antar anggota. Stop bilang sulit untuk mengembangkan komunitasmu!

Gabung sekarang dengan Eventeer dan mulailah mengoptimalkan potensi komunitasmu tanpa batas! Eventeer: Let's Connect, Communicate, & Collaborate!"

B. Komunikasi Persuasif dan McGuire's Communication-Persuasion Matrix

- Perhatian: Ditarik melalui kombinasi visual yang dinamis, pertanyaan retorik, serta ilustrasi langsung mengenai permasalahan yang dihadapi komunitas. Penggunaan elemen desain yang menarik dan pemilihan warna yang sesuai dengan identitas brand juga membantu mempertahankan atensi audiens.

Dalam bagian *problem*, penggunaan kalimat seperti *"Sulit nggak sih mengelola komunitas dalam durasi yang panjang?"* membantu mempertahankan perhatian audiens dengan memunculkan perasaan relevansi terhadap permasalahan yang sering mereka hadapi.

- Pemahaman: Penyampaian pesan dilakukan secara sistematis, dengan urutan yang jelas antara masalah, agitasi, dan solusi. Skrip video menggunakan bahasa yang sederhana dan langsung agar mudah dipahami oleh audiens target, yaitu community manager yang membutuhkan solusi praktis.
- Penerimaan: Faktor emosional diperkuat melalui narasi yang menggambarkan betapa beratnya tantangan yang dihadapi community manager, sehingga mereka lebih cenderung menerima solusi yang ditawarkan oleh Eventeer.
- Retensi: Elemen branding seperti logo Eventeer, tagline utama, dan pengulangan manfaat utama dalam video membantu memastikan bahwa audiens mengingat dan memahami pesan yang disampaikan dengan lebih baik. Retensi didukung oleh slogan yang hadir pada bagian solution *"Let's Connect, Communicate, & Collaborate!"* yang memperkuat pesan inti, memudahkan audiens untuk mengingat solusi yang ditawarkan oleh Eventeer.

C. Strategi Visual dan Audiovisual

- Penggunaan teknik stop motion untuk meningkatkan daya tarik visual dan menyederhanakan penyampaian informasi kompleks.
- Kombinasi warna biru, putih, dan oranye mencerminkan identitas Eventeer serta menciptakan nuansa profesional dan modern.
- Pemilihan font Poppins untuk memastikan keterbacaan yang tinggi serta tampilan yang bersih dan modern.
- Backing sound dengan nuansa optimis dan dinamis membantu menciptakan kesan positif terhadap brand.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi ringkasan singkat hasil penelitian dan pembahasan Penerapan komunikasi persuasif dalam video profil Eventeer dengan menggunakan model PAS (Problem-Agitate-Solution) telah terbukti efektif dalam menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap brand Eventeer. Dengan pendekatan yang sistematis, video ini berhasil

mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh community manager, memperkuat urgensi tantangan tersebut, dan menawarkan solusi yang relevan melalui fitur-fitur yang dimiliki oleh Eventeer.

Secara lebih rinci, penerapan model PAS dalam video profil ini menghasilkan beberapa temuan penting. Narasi awal video mampu menggambarkan tantangan nyata yang dihadapi oleh community manager, seperti kesulitan mengelola komunitas dengan berbagai platform yang tidak terintegrasi. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk menarik perhatian audiens yang memiliki masalah serupa. Video juga secara efektif menggambarkan dampak negatif dari tantangan tersebut, termasuk stres dan rendahnya keterlibatan anggota komunitas. Penggunaan elemen visual dan narasi persuasif berhasil membangun keterikatan emosional dengan audiens, sehingga mereka lebih terdorong untuk mencari solusi. Eventeer kemudian diperkenalkan sebagai solusi all-in-one dengan berbagai fitur unggulan seperti feeds, grup chat, agenda event, dan dashboard monitoring. Visualisasi fitur dalam video memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana platform ini dapat membantu community manager mengelola komunitas dengan lebih efisien.

Dari perspektif komunikasi persuasif berdasarkan McGuire's Communication-Persuasion Matrix, video profil ini menunjukkan efektivitas pada empat tahapan utama. Perhatian dicapai melalui kombinasi elemen visual yang dinamis, pertanyaan retorik, dan ilustrasi permasalahan yang dekat dengan audiens. Pemahaman audiens dijamin dengan penggunaan narasi yang sederhana dan visual yang jelas sehingga mereka dapat memahami nilai utama yang ditawarkan oleh Eventeer. Faktor emosional dalam video membantu audiens menerima pesan dan solusi yang ditawarkan dengan lebih baik. Retensi juga diperkuat dengan pengulangan pesan utama, penggunaan slogan yang mudah diingat, serta visualisasi fitur-fitur Eventeer yang meningkatkan kemungkinan audiens mengingat platform ini dan tertarik untuk mencobanya.

Dengan demikian, penerapan komunikasi persuasif dalam video profil Eventeer tidak hanya efektif dalam membangun brand awareness, tetapi juga berperan dalam mendorong tindakan nyata dari audiens. Ke depan, strategi ini dapat terus dikembangkan dengan menyesuaikan tren digital terbaru dan kebutuhan audiens, guna semakin memperkuat posisi Eventeer sebagai platform unggulan dalam manajemen komunitas.

REFERENSI

Docs. (n.d.).

<https://socialblade.com/instagram/user/eventeer.id>

Instagram users in Indonesia - January 2024. (2024, January 1). NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>

Putri, T. I. D. (2024, April 4). *STRATEGI KONTEN MARKETING INNOVATION DAY DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK - Dalam bentuk pengganti sidang - Rancangan Karya Akhir.* Open Library.

Musrifah, N. (2021). Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Sebagai Survivor Bisnis Online Di Masa dan Pasca Pandemi. *Alamtara Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(2), 148–160.

PRODUKSI MEDIA PUBLIC RELATIONS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS STARTUP LEVEL UP AMOEBA (PT TELKOM INDONESIA) - Undip Repository. (n.d.).

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA.*

Journey PDA 2021. (2022, August 18). Issuu.

Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12.

Greisthy, M., Kusumawati, M., & Harsono, A.Y. (2024). Analisis Kepuasan Peserta Terhadap Aplikasi Mobile JKN Menggunakan Importance Performance Analysis di Kota Bandung. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 6(1), 1–15.

Harsono, A.Y., Mareta Kusumawati, & Zinda Nihriroh, A. (2023). Evaluasi Efektivitas Penggunaan Aplikasi Mobile JKN dalam Pelayanan Kesehatan di Indonesia: Studi Kasus di Kota Bandung. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 12(1), 45–60.

Kusumawati, M., Muhammadiyah Jember U., & Zinda Nihriroh A. (2024). Pengaruh Teknologi Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan di Era Digital: Studi Kasus Aplikasi Mobile JKN. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 763–772.

- Luthfiah, A., Prasetya, A.C., Ainiyah, M.U., Wulandari S.S., & Susanti S. (2024). Tren Penelitian Minat Wirausaha di Lingkungan Pendidikan dan Masyarakat Tahun 2019 - 2024: Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 763–772.
- Muhammadiyah Jember U., Zinda Nihriroh A., Arifianto D., & Maryam Zakiiyah A.(2023). Analisis Kepuasan Peserta Terhadap Aplikasi Mobile JKN Menggunakan Importance Performance Analysis di Kota Bandung. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 6(1), 1–15.
- Suhadi, R., & Banowati R.A.(2024). Efektivitas Sistem Pelayanan Kesehatan Melalui Aplikasi Mobile JKN di Indonesia: Tinjauan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 12(1), 45–60.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, W. W. (2021). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2020). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 39(1), 1-29.
- McGuire, W. J. (1969). *The Nature of Attitude and Attitude Change*. In Lindzey, G., & Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (Vol. 3). Addison-Wesley.
- O'Keefe, D. J. (2020). *Persuasion: Theory and Research*. Sage Publications.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2018). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In Dillard, J. P., & Pfau, M. (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Sage Publications.
- Muslimah, M. S., & Aesthetika, N. M. (2022). Analisis komunikasi persuasif pada konten self-love di akun TikTok @ananzaprili. *Interaction: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 123–135. <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/2879>
- Purwitasari, E., Althaf, M., & Umam, C. (2023). Analisis framing komodifikasi kemiskinan dalam konten video pada akun @Baimpaula. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 45–60. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/view/301>
- Kurniawan, R. A. D., & Romadhan, M. I. (2024). Strategi komunikasi persuasif dalam produksi konten YouTube LAZNAS LMI. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, 7(1), 78–89. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/4543>
- Nugroho, A., & Muktaf, Z. (2015). *Strategi komunikasi pemasaran: Membangun brand yang kuat di era digital*. Pustaka Media.
- Arsyad, A. (2019). *Teknik Produksi Film dan Video*. Jakarta: Penerbit X.
- Katz, S. (2020). *Film Directing Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen*. Michael Wiese Productions.
- Haquq, R., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2019). Teenagers' Entertainment Satisfaction in Watching Talk Show Program through Youtube. *Jurnal The Messenger*, 11(1), 38. <https://doi.org/10.26623/themessenger>. v11i1.969 Retrieved from <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/969>
- Haquq, R. (2020). Era baru televisi dalam pandangan konvergensi media. *Jurnal Rekam*, 16(1). Retrieved from <https://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/view/3721/1788>

