PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 3, Halaman 146-158, November 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Pembuatan Video Iklan Komersial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* CV. Duta Neon

Ainun Mirzayanti[1], Nur Azizah Hamdiah[2], Achmad Bayu Chandrabuwono[3]
[1,2,3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin
Surel: 2110414320041@ulm.ac.id, 2110414320016@ulm.ac.id

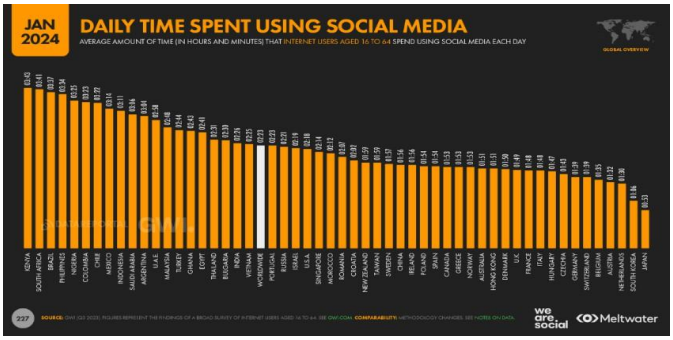
Abstrak. Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan emosional. CV. Duta Neon, perusahaan *advertising* di Banjarmasin, selama ini masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. *Project* ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* CV. Duta Neon melalui media video iklan komersial berbasis pendekatan *emotional appeal*. Metode yang digunakan adalah eksperimen *pre-posttest* dengan uji *Wilcoxon Signed Ranks Test* terhadap masyarakat Kota Banjarmasin sebagai responden. Iklan mengangkat konflik emosional antara dua sahabat, sebagai representasi simbolik yang relevan dengan layanan personalisasi dari CV. Duta Neon. Hasil pengerjaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam *brand awareness* setelah penayangan iklan. Pendekatan naratif yang menyentuh emosi terbukti mampu menciptakan keterikatan psikologis antara audiens dan *brand*.

Kata Kunci: *brand awareness*, *emotional appeal*, video iklan komersial, *Wilcoxon Signed Ranks Test*

Cara Sitasi: Mirzayanti, A., Hamdiah, N. A., & Chandrabuwono, A. B. (2025). Pembuatan Video Iklan Komersial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* CV. Duta Neon. *JURNAL PERSUASI*, 2(3): 146-158.

PENDAHULUAN

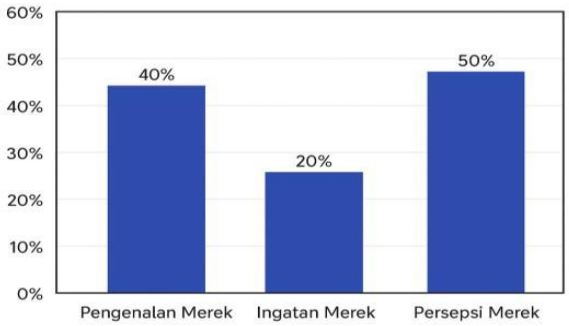
Industri periklanan saat ini menghadapi tantangan besar dalam memenangkan perhatian audiens yang semakin selektif dan cepat jenuh terhadap informasi visual. Seiring dengan perubahan pola konsumsi media, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun citra dan emosi merek yang kuat di benak konsumen. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam komunikasi pemasaran adalah penggunaan media digital berbasis video. Menurut data *We Are Social* (2024), masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam per hari untuk menonton video, menjadikan media ini sebagai salah satu saluran komunikasi yang paling potensial untuk membangun *brand awareness*.



Gambar 1. Data pengguna internet dalam sehari
Sumber: *We Are Social* (2024)

CV. Duta Neon merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan luar ruang yang berdiri sejak tahun 2005 di Banjarmasin. Perusahaan ini telah menghasilkan berbagai produk seperti *neon box*, *pylon sign*, baliho, dan *letter sign*. Namun, berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen serta data penjualan internal, ditemukan bahwa produk *letter sign* kurang dikenal dibandingkan produk *neon box*. Dalam lima tahun terakhir, penjualan *letter sign* hanya mencapai 60 unit per tahun, jauh lebih rendah dibandingkan *neon box* yang mencapai 240 unit. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, waktu produksi, dan terutama minimnya promosi digital yang mampu memperkenalkan produk secara luas.

Brand awareness sebagai indikator utama dalam keberhasilan merek menjadi fokus utama dalam permasalahan ini. Menurut Sonani (2023), *brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Hasil survei kuantitatif terhadap 35 responden menunjukkan bahwa CV. Duta Neon berada pada tingkat *brand recognition* hanya sebesar 40% dan *brand recall* sebesar 20%, yang menandakan bahwa CV. Duta Neon berada pada tingkat kategori *unaware of a brand* pada piramida *brand awareness* yang disebabkan karena kurangnya promosi digital, serta konten yang kurang menyentuh sisi emosional audiens, menjadi faktor penghambat dalam membentuk kesadaran merek.



Gambar 2. Grafik pengetahuan *brand awareness* CV. Duta Neon
Sumber : Data Primer

Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan pendekatan iklan yang lebih komunikatif dan menyentuh sisi emosional audiens. *Emotional appeal* dalam periklanan terbukti mampu membangun kedekatan psikologis dengan konsumen. Menurut Heningdrapraja dan Rahardjo (2022), iklan yang membangkitkan emosi dapat memperkuat ingatan terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, pendekatan naratif dalam video iklan komersial yang melibatkan unsur emosional menjadi strategi yang relevan bagi CV. Duta Neon untuk mengangkat visibilitas merek mereka di tengah ketatnya persaingan industri periklanan lokal.

Selain itu, platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* menjadi saluran utama dalam menyampaikan konten kreatif yang mampu menjangkau audiens secara luas dan tersegmentasi. Menurut *Instagram.com* sebagaimana dikutip oleh Fauzia, N. N., & Wijayani, Q. N. (2024), iklan di *Instagram* dapat membantu merek meningkatkan *brand awareness* serta menjangkau audiens yang lebih luas dengan minat dan target yang beragam. Studi dari Karuehni et al. (2024) menguatkan bahwa konsistensi unggahan dan interaksi melalui media sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk *brand awareness*. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan produksi video iklan emosional menjadi kombinasi strategi komunikasi yang tepat bagi CV. Duta Neon dalam meningkatkan daya saing serta menciptakan *brand recognition* yang lebih tinggi di pasar Banjarmasin dan sekitarnya.

Project ini dilakukan sebagai bagian dari upaya strategis untuk mengukur efektivitas media video iklan komersial dalam meningkatkan *brand awareness* CV. Duta Neon. Melalui pendekatan eksperimen *pretest-posttest* terhadap masyarakat Kota Banjarmasin dan pengujian melalui *Wilcoxon Signed Ranks Test*, diharapkan *project* iklan ini mampu memberikan kontribusi praktis dan akademik bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis konten emosional dalam industri periklanan lokal.

METODE

Project ini dilaksanakan dengan menggunakan data kuantitatif berdasarkan sumber data primer menggunakan teknik *purposive sampling* yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mengukur pengaruh video iklan komersial dalam meningkatkan *brand awareness* CV. Duta Neon. Tujuan tersebut dicapai dengan menggunakan metode eksperimen pre-test dan post-test. Populasi dalam *project* ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin berusia produktif antara 21–35 tahun, yang memiliki interaksi digital tinggi dan daya beli stabil. Usia ini dipilih karena dianggap sebagai target pasar potensial CV. Duta Neon serta lebih responsif terhadap konten visual seperti video iklan. Sampel *project* ditentukan secara *purposive* sebanyak 35 responden dengan kriteria: berdomisili di Banjarmasin, aktif menggunakan *Instagram* minimal empat kali seminggu, dan rutin mendengarkan siaran RRI Banjarmasin minimal tiga kali seminggu. Pemilihan ini dilakukan untuk menjangkau sasaran distribusi iklan secara daring dan melalui media sosial.

Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling*

adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini tetap valid dalam *project* yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari subjek yang paling tepat untuk menjawab pertanyaan *project*. Dengan demikian, pendekatan ini sangat berguna ketika penulis memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan sumber daya, namun tetap membutuhkan data yang relevan dan spesifik.

Project ini menggunakan data primer melalui metode eksperimen *one group pre-test post-test design*. Menurut Yusuf, Y., dkk. (2021), metode *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi pada responden setelah mereka terpapar dengan suatu intervensi atau perlakuan. Responden mengisi kuesioner sebelum dan sesudah menonton video iklan CV. Duta Neon. Menurut Rosa Susanti (2013), terdapat langkah-langkah dalam menggunakan metode "*one group pretest-posttest design*" antara lain sebagai berikut :

Pre Test	*Treatment*	*Post Test*
T_1	**X**	**T_2**

Ket:

T_1 : Tes awal (*Pre Test*) dilakukan sebelum diberikan perlakuan

X : Perlakuan (*Treatment*) diberikan penayangan video kepada sampel

T_2 : Tes akhir (*Post Test*) dilakukan setelah diberikan perlakuan

Pada tahap *pre-test* pengukuran tingkat *brand awareness* responden dilakukan sebelum mereka menonton iklan. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai pengetahuan mereka terhadap CV. Duta Neon dan produk yang mereka tawarkan. Tahap kedua yaitu *treatment*/ntervensi. Pada tahap ini penulis menayangkan video iklan komersial CV. Duta Neon kepada responden. Iklan ini berisi informasi mengenai produk yang dipasarkan, tujuan merek, serta keunggulan produk tersebut. Tahap terakhir merupakan *Post-test*. Setelah pemaparan iklan, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang sama seperti *pre-test* untuk mengukur perubahan dalam tingkat *brand awareness* mereka. Perbedaan antara hasil *pre-test* dan *post-test* akan menunjukkan sejauh mana video iklan komersial mempengaruhi kesadaran merek responden terhadap produk CV. Duta Neon.

Analisis data menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test* melalui SPSS versi 22.0 untuk mengetahui perbedaan signifikan antara hasil *pre-test* dan *post-test*. Jika nilai signifikan diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa video iklan berdampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap CV. Duta Neon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

CV. Duta Neon adalah sebuah perusahaan yang berfokus di bidang periklanan (*advertising*) yang berkantor pusat di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Berdiri sejak tahun

2005, perusahaan ini didirikan oleh Bapak Muhammad Husnaini dengan tujuan untuk menyediakan layanan periklanan yang inovatif dan berkualitas. Lokasinya yang strategis di Jl. Kp. Melayu Darat No. 5B, RT.10, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, memudahkan akses dan jangkauan bagi pelanggan dari berbagai wilayah di Kalimantan Selatan. Saat ini dipimpin oleh Elisa Febri Ayu selaku *Chief Executive Officer* CV. Duta Neon.

Sejak berdiri, CV. Duta Neon terus mengalami perkembangan yang pesat. Kini, perusahaan ini tidak hanya melayani pelanggan di Banjarmasin, tetapi juga telah memperluas jangkauan bisnisnya hingga ke berbagai daerah di Kalimantan Tengah. Pencapaian ini tidak lepas dari upaya perusahaan untuk selalu memberikan solusi periklanan terbaik dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar lokal maupun regional. Berbagai produk yang ditawarkan oleh CV. Duta Neon mencakup berbagai jenis media promosi visual, mulai dari *Letter sign*, *Neon box*, *Pylon sign*, hingga *Billboard* yang sering terlihat menghiasi jalan-jalan utama. Selain itu, perusahaan juga menawarkan rambu-rambu, LED Flex, Signboard, dan berbagai solusi periklanan lainnya yang didesain untuk menarik perhatian publik dan memperkuat citra *brand* para kliennya. Dengan produk yang bervariasi, CV. Duta Neon mampu memenuhi kebutuhan periklanan perusahaan kecil hingga besar di berbagai sektor industri.

Selain menyediakan produk-produk berkualitas, CV. Duta Neon juga terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi terbaru dalam industri periklanan untuk memberikan hasil yang maksimal. Baik dalam hal desain kreatif, ketepatan pemasangan, maupun efisiensi waktu, perusahaan ini selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada para kliennya. Inilah yang membuat CV. Duta Neon menjadi salah satu pemain utama dalam industri periklanan di Kalimantan Selatan dan sekitarnya.

Strategi Penyampaian Pesan Iklan

Iklan komersial "Duta Neon, Solusi Promosimu!" mengandung *advertising message* yang dirancang secara strategis untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan mempengaruhi audiens terhadap layanan periklanan visual dari CV. Duta Neon. Pesan utama iklan ini adalah bahwa CV. Duta Neon merupakan mitra yang tepat bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka melalui media promosi luar ruang seperti *neon box*, *letter sign*, *pylon sign*, dan lainnya. Dengan pendekatan yang mengutamakan kualitas visual dan relevansi emosional, iklan ini dirancang untuk membentuk persepsi positif dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Efektivitas dari penyampaian pesan ini diukur melalui metode *pre-test* dan *post-test* terhadap 35 responden. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memiliki tingkat kesadaran yang memadai terhadap CV. Duta Neon. Setelah penyampaian iklan dalam bentuk video, hasil *post-test* menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap *brand recall* dan persepsi masyarakat, yang menegaskan efektivitas iklan dalam meningkatkan *awareness* terhadap merek tersebut.

Justifikasi strategi periklanan ini mengacu pada pendekatan *storytelling*, yang terbukti secara teoretis dan empiris mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens (Smith & Yang, 2022). Dalam iklan CV. Duta Neon, narasi disusun untuk membentuk hubungan emosional dengan audiens melalui cerita yang *relatable* dan humanis. Strategi

ini sangat sesuai dengan perilaku konsumen modern, khususnya generasi Z dan milenial, yang lebih mudah tersentuh oleh konten yang bermakna secara emosional dibandingkan pesan iklan yang informatif dan fungsional semata. Pendekatan ini juga menjadi nilai pembeda dari strategi kompetitor yang cenderung menekankan aspek rasional.

Kalimat pembuka "Kata orang sahabat selalu punya selera yang sama" digunakan sebagai *headline* implisit dalam narasi iklan. Kalimat ini tidak hanya mampu menarik perhatian sejak awal, tetapi juga membangun kedekatan emosional karena berkaitan langsung dengan kehidupan sosial target audiens. Elemen *bodycopy* seperti "Aku suka kopi, Emy juga..." dan "Ohhh kita juga hobi banget foto-foto..." memperkuat pendekatan naratif yang disampaikan secara ringan dan natural, sehingga penonton merasa terlibat langsung dalam cerita. Informasi produk disisipkan secara *soft selling*, sebagai solusi dari konflik cerita, bukan sebagai promosi langsung. Hal ini membuat pesan iklan lebih mudah diterima dan tidak terasa dipaksakan.

Elemen humor dalam bentuk konflik lucu karena memiliki selera cowok yang sama dijadikan sebagai *hook* utama. Hal ini diperkuat oleh pengulangan frasa "Iya lagi" yang disampaikan tiga kali, memperkuat ingatan terhadap pesan. Dari segi bahasa, penggunaan istilah gaul seperti "rockers abiss" dan "shutt rahasia yaa" menciptakan nuansa komunikatif khas generasi muda. Sentuhan gaya bahasa ini membuat *brand* terasa dekat, relevan, dan kekinian. Narasi yang menyentuh aspek gaya hidup, seperti minum kopi, musik, dan berfoto di kafe, disusun secara strategis untuk menyatu dengan kebiasaan audiens, terutama UMKM muda dan pelaku bisnis kreatif.

Dari sisi visual, iklan memperlihatkan dua wanita muda di sebuah kafe estetik yang mencerminkan gaya hidup *digital native*. Adegan dibuka dengan aktivitas ringan, lalu memasuki konflik yang menghibur, dan diakhiri dengan penyelesaian yang mengejutkan melalui kemunculan produk *neon box* dari Duta Neon. Penempatan produk dalam visual tidak bersifat langsung, melainkan kontekstual, sehingga memperkuat *storytelling* tanpa mengganggu alur cerita. Format visual yang dinamis ini juga sangat sesuai untuk media sosial seperti *TikTok*, *Instagram* Reels, dan *YouTube* Shorts.

Daya tarik dalam iklan ini menyatu dalam kombinasi *emotional appeal*, *humor appeal*, dan *rational appeal*. Cerita persahabatan membangun keterikatan emosional, konflik dan twist memberikan efek hiburan yang mudah diingat, sedangkan informasi teknis seperti bahan akrilik berkualitas dan ketahanan produk memberikan alasan rasional yang kuat untuk membeli. Kombinasi ketiga daya tarik ini memperkuat keputusan pembelian dari sisi logika dan perasaan secara bersamaan.

Tagline "Duta Neon, Solusi Promosimu!" hadir sebagai penutup yang kuat, menyampaikan nilai fungsional sekaligus emosional. Kata "solusi" dalam *tagline* menegaskan *positioning brand* sebagai penyedia layanan yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga menjadi mitra strategis bagi pelaku usaha. *Tagline* ini singkat, komunikatif, mudah diingat, dan menyampaikan janji merek yang konsisten.

Secara keseluruhan, strategi penyampaian pesan dalam video iklan ini sangat efektif karena berhasil memadukan elemen naratif, emosional, visual, dan linguistik ke dalam satu kesatuan yang padu dan menarik. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, serta menciptakan citra merek yang dekat, relevan, dan profesional di mata audiens target.

Uji T

Uji *Paired Sample T-Test* digunakan dalam *project* ini untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara tingkat *brand awareness* responden sebelum dan sesudah mereka menonton video iklan komersial CV. Duta Neon. Uji ini digunakan karena data berasal dari dua pengukuran yang dilakukan pada subjek yang sama (*pre-test* dan *post-test*). Namun, dalam menggunakan uji-t ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Syarat/asumsi utama yang harus dipenuhi dalam menggunakan uji-t adalah data harus berdistribusi normal. Menurut Sugiyono dalam buku berjudul Dasar-Dasar Statistika untuk *Project* (2023) menyebutkan, jika data tidak berdistribusi normal, maka harus dilakukan transformasi data terlebih dahulu untuk menormalkan distribusinya. Jika transformasi yang dilakukan tidak mampu menormalkan distribusi data tersebut, maka uji-t tidak valid untuk dipakai, sehingga disarankan untuk melakukan uji non-parametrik seperti *Wilcoxon* (data berpasangan) atau *Mann-Whitney U* (data independen). Pada *project* ini dilakukan uji perbedaan antara hasil *pre-test* dan *post-test*, uji normalitas terlebih dahulu dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Shapiro-Wilk*, yang lebih sesuai untuk jumlah sampel kurang dari 50 (Ghasemi & Zahediasl, 2012).

Tabel 1. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pre-test	.354	35	.000	.669	35	.000
Post-test	.183	35	.004	.923	35	.017

Sumber: Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas didapati nilai Sig. 0,000 < 0.05 pada uji *Shapiro Wilk pre-test* dan nilai Sig. 0,017 < 0,05 pada uji *Shapiro Wilk post-test.* Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada data *pre- test* sebesar 0,000 dan *post-test* sebesar 0,017. Karena kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Temuan ini menjadi dasar pemilihan metode uji lanjutan, dalam *project* menggunakan metode kuantitatif, jika data tidak normal, maka pendekatan non-parametrik seperti uji *Wilcoxon* lebih direkomendasikan daripada pendekatan parametrik seperti *paired sample t-test* (Pallant, 2020). Uji *Wilcoxon* digunakan sebagai metode non-parametrik alternatif dari *paired sample t-test*, khusus untuk data yang berpasangan namun tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. *Wilcoxon Signed Ranks Test*

	Post test - Pre test
Z	-5.171[b]

Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 diperoleh nilai signifikansi p = 0,000 (p < 0,05) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara nilai *brand awareness* sebelum dan sesudah ditayangkannya video iklan. Hal ini membuktikan bahwa video iklan komersial yang dirancang dan didistribusikan melalui *Instagram* dan RRI berhasil meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap CV. Duta Neon. Peningkatan *brand awareness* ini mendukung hipotesis bahwa konten visual dan emosional yang tepat dapat memperkuat persepsi dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek.

Uji Evaluasi Kualitas Iklan

Strategi periklanan dalam *project* ini mencakup dua *output* utama, yaitu iklan berbentuk audio-visual (video) dan iklan berbasis audio (*voice over*). Iklan video menggabungkan elemen visual, suara, dan teks untuk menghadirkan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif, sedangkan iklan *voice over* mengandalkan kekuatan narasi serta intonasi suara untuk menyampaikan pesan secara langsung dan efektif.

Iklan berbasis audio-visual (video). Elemen visual memegang peranan utama dalam menyampaikan pesan secara jelas sekaligus menarik perhatian audiens. Kualitas gambar yang tajam, komposisi visual yang menarik, transisi antar adegan yang mulus, serta penggunaan sudut pengambilan gambar (*angle*) yang sesuai dengan alur cerita menjadi bagian penting dari strategi ini. Selain itu, pencahayaan yang sesuai dan penggunaan warna yang konsisten turut memperkuat tema yang ingin disampaikan. Berdasarkan hasil evaluasi media terhadap kualitas iklan komersial berjudul "Duta Neon, Solusi Promosimu!", dapat disimpulkan hal-hal berikut.

1. Pada kualitas visual sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas visual dalam video iklan komersial. Elemen- elemen seperti kejernihan gambar (mean=3,66), tata komposisi visual (mean=3,71), dan pencahayaan (mean=3,63) memperoleh skor rata-rata yang mendekati kategori Setuju hingga Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dalam video tersebut mampu mendukung penyampaian pesan secara efektif.
2. Para responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap aspek audio. Kejelasan narasi memperoleh skor rata-rata tinggi (mean=3,69), sedangkan kesesuaian musik latar juga mendapat respons positif dengan skor rata-rata (mean=3,66), yang keduanya berada dalam kategori Setuju hingga Sangat Setuju
3. Alur Cerita dan Penyuntingan. Responden menyebutkan bahwa alur cerita dalam iklan komersial ini disusun secara logis dan mampu menarik perhatian (mean=3,60), serta proses penyuntingan videonya mencerminkan tingkat profesionalisme yang tinggi (mean=3,66). Temuan ini menunjukkan bahwa video iklan komersial berhasil menyampaikan pesan dengan cara yang efektif.
4. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian terhadap elemen-elemen dalam iklan komersial ini mencapai sekitar 3,77. Berdasarkan data tersebut, iklan dinilai cukup menarik, informatif, dan menyenangkan untuk disaksikan. Mayoritas responden

memberikan tanggapan pada kategori Setuju hingga Sangat Setuju untuk setiap aspek yang dievaluasi.

Berdasarkan hasil evaluasi, iklan video "Duta Neon, Solusi Promosimu!" dinilai berhasil menyampaikan pesan secara efektif melalui kualitas visual yang baik, audio yang jelas dan harmonis, serta alur cerita yang logis dengan penyuntingan yang profesional.

Iklan berbasis audio yang menggunakan format audio (*voice over*) menekankan pentingnya kualitas suara serta penggunaan intonasi yang tepat untuk menyampaikan pesan secara tegas dan efektif. Narasi disusun agar dapat terdengar jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh khalayak. Musik latar yang dipilih pun harus mendukung tema iklan dan membantu menciptakan suasana yang tepat, tanpa mengganggu konsentrasi pendengar terhadap isi pesan. Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan komersial "Duta Neon, Solusi Promosimu!" berbasis audio yang disiarkan di RRI Banjarmasin, berikut dirangkum beberapa temuan utama dari hasil tanggapan responden.

1. Kejelasan Narasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa narasi dalam iklan audio dinilai sangat baik oleh responden. Dengan nilai mean sebesar 3,77, mayoritas responden menyatakan bahwa narasi terdengar jelas dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa struktur penyampaian pesan telah dirancang secara komunikatif, serta berhasil menjangkau pemahaman audiens secara optimal. Kejelasan narasi menjadi elemen krusial dalam iklan berbasis audio karena seluruh isi pesan disampaikan melalui suara tanpa dukungan visual.
2. Keselarasan musik latar dalam iklan audio memperoleh nilai mean sebesar 3,60, yang menunjukkan bahwa secara umum musik dianggap sesuai dengan tema iklan. Meskipun penilaiannya relatif tinggi, terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas pemilihan musik agar lebih mendukung suasana emosional serta kohesi tematik pesan. Musik latar yang selaras memiliki peran dalam memperkuat impresi dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap isi iklan.
3. Keseimbangan Volume Audio. Keseimbangan antara narasi dan musik latar merupakan aspek teknis yang memengaruhi kenyamanan pendengar. Berdasarkan hasil evaluasi, aspek ini memperoleh nilai mean sebesar 3,54. Responden menilai bahwa tidak terdapat gangguan dalam mendengarkan narasi akibat dominasi musik latar, sehingga menunjukkan bahwa pengaturan volume telah dilakukan secara proporsional. Hal ini penting untuk menjaga fokus pendengar terhadap isi pesan yang disampaikan.
4. Durasi Iklan dinilai cukup efektif dalam menyampaikan informasi, dengan perolehan nilai mean sebesar 3,49. Meskipun berada sedikit di bawah indikator lainnya, nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa durasi iklan sudah tepat. Namun demikian, terdapat kemungkinan bahwa efektivitas durasi masih dapat ditingkatkan dengan penyusunan narasi yang lebih padat dan efisien, sehingga pesan dapat tersampaikan dalam waktu yang lebih singkat tanpa kehilangan makna.
5. Nada dan intonasi suara narator. Aspek ekspresif suara narator juga memperoleh penilaian positif dengan nilai mean sebesar 3,63. Responden menilai bahwa nada dan intonasi yang digunakan telah sesuai dengan tema serta emosi yang ingin disampaikan dalam iklan. Kesesuaian intonasi ini menjadi faktor penting dalam

membangun suasana dan daya tarik pesan yang disampaikan secara auditif. Keberhasilan dalam aspek ini memperkuat persepsi dan penerimaan pesan oleh pendengar.

6. Struktur dan alur cerita. Aspek struktur dan alur cerita mendapatkan nilai mean sebesar 3,54. Hal ini menunjukkan bahwa rangkaian narasi dinilai logis dan mudah diikuti oleh pendengar, bahkan tanpa bantuan visual. Kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan dengan struktur yang runtut menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam perancangan pesan audio yang efektif.
7. Kesan keseluruhan iklan berbasis audio ini mendapatkan penilaian yang sangat positif dari responden, dengan nilai mean 3,71. Iklan dinilai menarik dan mampu memberikan kesan positif kepada audiens. Penilaian ini mencerminkan keberhasilan iklan dalam menggabungkan berbagai elemen audio secara harmonis, sehingga menciptakan pengalaman mendengarkan yang berkesan.

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas iklan komersial berbasis audio berada pada kategori sangat baik. Kejelasan narasi dan kesan keseluruhan menjadi dua aspek paling menonjol, yang mencerminkan keberhasilan iklan dalam menjangkau dan memengaruhi audiens secara efektif. Meskipun demikian, aspek musik latar dan durasi masih dapat ditingkatkan untuk mencapai kualitas komunikasi yang lebih optimal. Perbaikan pada elemen-elemen tersebut akan memperbesar potensi dampak positif iklan terhadap pendengar, khususnya dalam konteks penyiaran radio seperti RRI Banjarmasin.

Dari kombinasi hasil *pre-test*, *post-test*, dan evaluasi kualitas media, diperoleh simpulan bahwa strategi iklan yang dijalankan oleh CV. Duta Neon berhasil meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Video iklan terbukti efektif dalam membangun persepsi positif, terutama dengan pendekatan *storytelling* yang emosional dan visual yang estetik.

Keberhasilan ini didukung pula oleh pemanfaatan media distribusi yang tepat (*Instagram* dan RRI), serta pemahaman mendalam terhadap preferensi target audiens. Hasil ini menjadi bukti bahwa iklan berbasis naratif dan emosional, yang dikemas secara kreatif dan profesional, dapat menjadi alat komunikasi yang kuat dalam membangun citra merek dan menarik perhatian pasar secara luas.

Pembahasan

Strategi komunikasi dalam video iklan berjudul "Duta Neon, Solusi Promosimu!" menunjukkan penerapan pendekatan emosional yang kuat dan efektif dalam membangun koneksi antara *brand* dan audiens. Pendekatan ini menempatkan cerita sebagai inti dari iklan, di mana dua karakter wanita muda terlibat dalam dinamika persahabatan yang hangat namun diwarnai konflik kecil seputar selera yang sama, termasuk selera dalam memilih pasangan. Cerita tersebut tidak hanya menghibur tetapi juga menciptakan relevansi emosional, terutama bagi target audiens generasi milenial dan Gen Z yang mengutamakan kedekatan, keotentikan, dan cerita relatable dalam konten digital yang mereka konsumsi.

Iklan ini menyisipkan *brand* secara halus melalui alur cerita (*soft selling*), di mana produk *neon box* dari CV. Duta Neon hadir sebagai solusi dalam momen puncak cerita. Strategi ini sejalan dengan konsep Budiman Hakim (2005) dalam bukunya Lanturan Tapi

Relevan, pendekatan kreatif dalam periklanan tidak selalu harus bersifat serius atau formal. Justru, iklan yang mengandung unsur emosional, memiliki karakter yang kuat, serta dekat dengan keseharian audiens cenderung lebih mudah diingat dan melekat dalam benak konsumen. Pendapat ini sejalan dengan strategi pembuatan video iklan CV. Duta Neon yang mengedepankan pendekatan visual yang menarik dan naratif yang sederhana. Strategi tersebut dipilih sebagai upaya membangun *brand awareness* secara efektif melalui penyampaian pesan yang ringan namun tetap relevan dengan kehidupan sehari-hari target audiens. Pendekatan ini terbukti dalam hasil *project* yang menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* secara signifikan setelah penayangan iklan.

Hasil uji *Wilcoxon Signed Ranks Test* mengonfirmasi adanya perbedaan signifikan pada skor *brand awareness* sebelum dan sesudah penayangan video. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,000 (< 0,05), menunjukkan bahwa media video dengan pendekatan emosional efektif meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek. Temuan ini diperkuat oleh data observasi yang menunjukkan bahwa sebelum penayangan iklan, sebagian besar responden menempatkan CV. Duta Neon pada kategori *unaware of brand*. Setelah menonton video, terjadi peningkatan ke level *brand recognition* dan sebagian menuju *brand recall*.

Dari sisi evaluasi kualitas produksi, iklan ini memperoleh skor tinggi dari para responden. Aspek visual seperti kejernihan gambar (mean=3,66), tata komposisi visual (mean=3,71), dan pencahayaan (mean=3,63) menunjukkan bahwa aspek estetika telah dikerjakan dengan baik. Pada aspek audio, narasi yang jelas (mean=3,69) dan musik latar yang harmonis (mean=3,66) memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan sekaligus efektif dalam menyampaikan pesan.

Selain video, iklan juga disiarkan dalam bentuk audio melalui Radio RRI. Evaluasi terhadap iklan audio menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam aspek kejelasan narasi (mean=3,77), kesesuaian musik latar (mean=3,60), dan keseimbangan volume antara suara narator dan musik latar (mean=3,54). Hal ini menunjukkan bahwa sekalipun tanpa visual, iklan tetap mampu membangun suasana dan menyampaikan pesan utama dengan baik. Penyesuaian intonasi, durasi, serta struktur narasi menjadikan iklan ini efektif di platform radio yang cenderung mengandalkan imajinasi pendengar.

Keberhasilan CV. Duta Neon dalam merancang iklan dengan pendekatan emosional juga terlihat dari keunggulan diferensiatif dibandingkan kompetitor. Berdasarkan hasil analisis kompetitor yang dilakukan, sebagian besar perusahaan *advertising* di Banjarmasin masih mengedepankan promosi rasional berbasis harga murah dan efisiensi pengerjaan. Sementara itu, Duta Neon mengedepankan narasi, pengalaman emosional, dan sentuhan estetis sebagai elemen pembeda.

Dengan demikian, strategi periklanan yang diimplementasikan melalui video dan audio ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan media sosial dan radio sebagai saluran distribusi memperluas jangkauan kampanye, sedangkan pendekatan emosional yang kuat menjadikan pesan lebih melekat di hati konsumen. Temuan ini memperkuat literatur tentang pentingnya *storytelling*, *emotional brand*ing, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil perencanaan, produksi, hingga evaluasi yang telah dilaksanakan, pembuatan video iklan komersial "Duta Neon, Solusi Promosimu!" terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* CV. Duta Neon secara signifikan. Keberhasilan *project* ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang dirancang secara sistematis mulai dari pengembangan ide, eksekusi produksi, hingga distribusi di media sosial dan radio, mampu menciptakan impresi yang kuat di benak audiens. Peningkatan skor *brand awareness* yang diperoleh dari hasil *post-test*, serta nilai signifikansi uji *Wilcoxon Signed Ranks Test* sebesar 0,000 (< 0,05), menegaskan efektivitas media video iklan dalam menyampaikan pesan merek secara persuasif.

Temuan dalam *project* ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis media kreatif, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Video iklan yang mengusung pendekatan emosional melalui narasi persahabatan terbukti menjadi strategi efektif dalam menjangkau target audiens usia produktif yang aktif secara digital.

Dengan mempertimbangkan berbagai saran yang telah diuraikan, seperti peningkatan kompetensi teknis tim, konsistensi pemanfaatan media sosial, serta penguatan strategi *storytelling*, diharapkan CV. Duta Neon dapat terus memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. *Project* ini juga membuka peluang studi lanjutan mengenai efektivitas berbagai bentuk media promosi digital lainnya dalam membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Fitri, A., dkk. (2023). Dasar-dasar statistika untuk *project*. Yayasan Kita Menulis.

Hakim, B. (2005). Lanturan tapi relevan. Yogyakarta: PT. Galang Press.

Pallant, J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.). McGraw-Hill.

Sugiyono. (2013). Metode *project* kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Jurnal:

Fauzia, N. N., & Wijayani, Q. N. (2024). Analisis efektivitas iklan di Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Sains Student Research, 2*(1), 133–143. https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism, 10*(2), 486–489. https://doi.org/10.5812/ijem.3505

Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh daya tarik rasional dan emosional pada iklan YouTube terhadap minat beli. *Diponegoro Journal of Management, 11*(3), 1. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Karuehni, I., Peridawaty, P., Nahan, N., Toendan, R. Y., & Tunjang, H. (2024). The effectiveness of social media marketing in building brand awareness for startups. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 5*(4). https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index

Smith, R. E., & Yang, X. (2022). Emotion and storytelling in advertising: The role of narrative transportation. *Journal of Advertising Research, 62*(3), 291–303.

Sonani, N. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1*(3). https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jpkm

Sumber Lainnya:

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://wearesocial.com/indonesia