

ANALISIS EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI SUGESTIF DENGAN NARASI DAN TANPA NARASI PADA AKUN INSTAGRAM DEPLAFON OFFICIAL

M. Adiva Vizar Raihan*, Arta Uly Siahaan, S.Pd, M.Pd **,

* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

** Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Instagram

Minat Beli

Narasi Sugestif

Sikap terhadap Merek

Uji-T

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan efektivitas video promosi sugestif antara yang menggunakan narasi audio dan tanpa narasi pada akun Instagram @Deplafon.Official. Penggunaan video promosi di Instagram telah menjadi standar pemasaran digital, namun efektivitas penambahan elemen narasi sugestif secara kuantitatif masih memerlukan pembuktian empiris. Metode penelitian yang digunakan adalah eksperimen semu (*quasi-experimental*) dengan rancangan *Pre-test-Post-test Control Group Design*. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang dibagi secara acak ke dalam kelompok eksperimen ($n = 40$) dan kelompok kontrol ($n = 40$). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur dimensi sikap terhadap merek dan minat beli. Data dianalisis menggunakan uji *Independent Samples T-Test* dan *Paired Samples T-Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun tidak terdapat perbedaan skor akhir (*post-test*) yang signifikan secara statistik antara kedua kelompok ($p > 0,05$), kedua format video terbukti secara signifikan ($p < 0,001$) meningkatkan sikap terhadap merek dan minat beli audiens dibandingkan dengan kondisi sebelum paparan (*pre-test*). Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual estetis dari produk plafon PVC memainkan peran dominan dalam proses persuasi, sementara narasi audio berfungsi sebagai elemen pendukung komplementer.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Third Author,

Departement of Electrical and Computer Engineering,

National Chung Cheng University,

168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.

Email: lsntl@ccu.edu.tw

1. PENDAHULUAN

Dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer, platform Instagram telah memantapkan posisinya sebagai sarana dominan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta keterlibatan konsumen secara mendalam. Seiring dengan dominasi format konten multimedia, fitur berbasis video pendek seperti Reels dan Stories kini menjadi ujung tombak strategi promosi digital bagi berbagai entitas bisnis. Integrasi pemasaran digital yang terencana dan efektif sangat krusial dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengoptimalkan pengalaman konsumen secara keseluruhan guna mempertahankan daya saing di era digital. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti @Deplafon.Official yang bergerak di sektor material bahan bangunan spesifik (plafon PVC), akun Instagram resmi memegang peranan vital sebagai media komunikasi bisnis utama untuk menjangkau audiens secara luas serta mendorong volume penjualan.

Namun, visual produk yang menarik saja tidak lagi cukup untuk memenangkan perhatian audiens di tengah padatnya arus informasi di media sosial. Pasar perlengkapan dan dekorasi rumah tangga yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha ritel untuk terus beradaptasi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, seperti pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) dan segmentasi, penargetan, serta pemosisian (Segmenting, Targeting, Positioning) yang sistematis.⁽¹⁾ Di tengah tantangan ini, narasi sugestif muncul sebagai salah satu strategi kreatif untuk memengaruhi emosi dan persepsi audiens melalui penceritaan emosional (storytelling). Narasi sugestif dirancang untuk berfokus pada pelibatan imajinasi dan pembentukan kesan estetis mengenai kenyamanan ruang hunian, alih-alih hanya menyampaikan spesifikasi teknis produk secara kaku. Pendekatan storytelling marketing ini terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam menyusun dan mempertahankan identitas merek, menumbuhkan kepercayaan (brand trust), serta memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli.⁽²⁾

Meskipun efektivitas umum penceritaan digital (digital storytelling) telah banyak diakui dalam meningkatkan daya tarik iklan—seperti dalam pemanfaatan video pendek kreatif di platform TikTok untuk promosi kuliner dan peningkatan interaksi audiens⁽¹⁾—masih terdapat celah penelitian yang nyata mengenai besaran dampak penambahan elemen narasi audio (suara manusia) pada video promosi yang sudah memiliki kualitas visual tinggi di platform Instagram. Konten media sosial yang dikemas secara interaktif dan informatif sangat penting karena komunikasi yang optimal dapat memperkuat kesadaran pembeli dan memicu ketertarikan yang mendalam.⁽²⁾ Penggunaan konten Instagram secara umum terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena fitur-fitur interaktifnya mampu membangun komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen.⁽³⁾ Selain itu, faktor-faktor seperti frekuensi unggahan dan kualitas informasi di dalam konten Instagram juga memberikan kontribusi besar terhadap niat beli pengikut (followers).⁽⁴⁾ Integrasi pemasaran konten (content marketing) yang dipadukan dengan strategi komunikasi digital lainnya di Instagram bahkan mampu mendorong tingkat konversi pembelian secara substansial.⁽⁵⁾

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara eksperimental dan kuantitatif perbedaan efektivitas antara video promosi sugestif dengan narasi audio (sebagai kelompok eksperimen) dan tanpa narasi audio (sebagai kelompok kontrol) pada akun Instagram @Deplafon.Official. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya penyediaan bukti berbasis data (data-driven) bagi pelaku UMKM agar dapat mengalokasikan sumber daya pembuatan konten video secara lebih efisien dan tepat sasaran. Terlebih, terdapat variasi tingkat efektivitas pemasaran di antara berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.⁽¹⁾ Pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas konten Instagram juga sangat esensial bagi praktisi desain, agensi promosi, maupun pelaku bisnis dekorasi dalam menargetkan pasar generasi milenial secara optimal.⁽²⁾

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Narasi Sugestif dalam Video Promosi

Narasi dalam sebuah promosi video bukan sekadar berfungsi sebagai pengisi suara teknis (voice-over), melainkan sebagai rancangan pesan kreatif yang secara aktif memandu emosi, imajinasi, dan persepsi penonton. Narasi sugestif menggunakan gaya bahasa penceritaan yang secara halus mengaitkan fungsi produk dengan aspek kenyamanan hidup, kehangatan hubungan keluarga, dan keindahan estetika rumah tinggal. Melalui pendekatan penceritaan ini, pesan komersial dapat disampaikan tanpa terkesan memaksa, sehingga meminimalkan resistensi alami audiens terhadap iklan. Secara empiris, penerapan storytelling marketing semacam ini terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk citra merek (brand image) yang kuat serta mendorong peningkatan niat beli (purchase intention) konsumen, bahkan ketika konsumen belum pernah mencoba produk tersebut secara langsung.⁽¹⁾ Lebih lanjut, interaksi antara penceritaan yang menarik, harga (price), dan kepercayaan merek (brand trust) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem belanja digital.⁽²⁾

2.2. Narrative Transportation Theory

Narrative Transportation Theory memproyeksikan bahwa ketika individu terpapar oleh sebuah alur cerita atau narasi yang menarik, mereka akan mengalami proses mental berupa imersi yang mendalam, di mana mereka merasa "tertransportasi" masuk ke dalam skenario cerita tersebut.⁽¹⁾ Dalam kondisi imersif ini, seluruh kapasitas kognitif, emosional, dan imajinasi audiens terfokus sepenuhnya ke dalam narasi iklan. Dampak dari fenomena psikologis ini adalah menurunnya skeptisisme audiens serta meminimalkan

pemikiran kritis yang menolak pesan iklan (counter-arguing), sehingga meningkatkan penerimaan pesan komersial secara tidak sadar.

2.3. Dual Coding Theory

Dual Coding Theory menyatakan bahwa otak manusia memproses informasi melalui dua saluran sensorik yang independen namun saling melengkapi: saluran verbal (audio/teks) dan saluran non-verbal (visual).⁽¹⁾ Dalam konteks media promosi digital, kehadiran narasi sugestif berupa audio suara manusia yang berpadu secara sinkron dengan visual produk plafon PVC akan memicu pengkodean ganda (dual coding) di otak konsumen. Integrasi stimulus sensorik ganda ini mempermudah proses kognitif dalam penerimaan pesan, menurunkan beban kerja mental (cognitive load), dan memperkuat ingatan jangka panjang (retention) audiens terhadap identitas merek.⁽¹⁾

2.4. Teori Kognitif Desain Multimedia

Teori Kognitif Pembelajaran Multimedia menyatakan bahwa kapasitas memori kerja manusia sangat terbatas.⁽¹⁾ Oleh karena itu, perancangan media harus menghindari beban kognitif luar (*extraneous cognitive load*)⁽²⁾ akibat dua bias utama: efek perhatian terbagi (*split-attention effect*)⁽²⁾ dan efek redundansi (*redundancy effect*)⁽³⁾. Efek perhatian terbagi terjadi ketika audiens dipaksa membagi perhatian mereka secara mental di antara beberapa sumber informasi yang terpisah secara spasial atau temporal. Sementara itu, efek redundansi terjadi ketika informasi verbal yang sama disajikan secara bersamaan melalui teks tertulis di layar (captions) dan narasi audio lisan (*voice-over*). Tumpang tindih informasi ini justru membebani memori kerja kognitif dan menurunkan efisiensi pemrosesan pesan.

2.5. Perilaku Pengguna Media Sosial dan Fenomena Silent Scrolling

Karakteristik interaksi pengguna di platform modern seperti Instagram sangat dipengaruhi oleh lingkungan fisik tempat mereka mengakses media sosial. Studi empiris menunjukkan bahwa berkisar antara 50% hingga 85% video pada media sosial dikonsumsi tanpa suara (*silent-scrolling*) karena akses di area publik atau fitur pemutaran otomatis platform yang secara bawaan mematikan audio (*default mute*)⁽³⁾. Konsekuensinya, efektivitas pesan dalam format iklan video pendek sangat bergantung pada kekuatan visual dan keterbacaan teks penjelas yang tersemat langsung pada video (*hardcoded captions*).⁽³⁾

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Eksperimen

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen semu (*quasi-experimental*) menggunakan rancangan *Pre-test-Post-test Control Group Design*. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur sikap dan minat beli awal responden (*pre-test*) sebelum diberikan intervensi, memaparkan stimulus berupa video promosi yang dirancang secara khusus, dan kemudian mengukur kembali respons akhir responden (*post-test*) guna melihat sejauh mana perubahan sikap dan minat beli terjadi.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut (*followers*) aktif dari akun Instagram @Deplafon.Official serta pengguna aktif Instagram di Indonesia yang memiliki ketertarikan terhadap topik dekorasi rumah dan renovasi hunian. Dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, diperoleh sampel penelitian sebanyak 80 responden yang memenuhi kriteria kelayakan. Selanjutnya, seluruh responden dibagi secara acak (*random assignment*) ke dalam dua kelompok perlakuan yang seimbang guna menjamin keandalan perbandingan statistik. Rincian pembagian kelompok perlakuan disajikan pada Tabel 1.

Kelompok Perlakuan	Jumlah Responden (n)	Karakteristik Stimulus Video	Tujuan Pengukuran
Kelompok Kontrol	40	Video promosi sugestif dengan visual berkualitas tinggi dan musik latar, namun tanpa disertai narasi audio suara manusia (<i>voice-over</i>).	Mengukur efektivitas stimulus visual murni terhadap sikap merek dan minat beli.
Kelompok Eksperimen	40	Video promosi sugestif dengan visual berkualitas tinggi, musik latar, serta dilengkapi narasi audio suara manusia (<i>voice-over</i>) yang membacakan naskah sugestif.	Mengukur efektivitas pengkodean ganda (visual dan audio verbal) terhadap sikap merek dan minat beli.

Tabel 1. Desain Pembagian Kelompok Eksperimen dan Kontrol

3.3. Spesifikasi Rinci Karakteristik Desain Multimedia

Untuk mengatasi bias eksternal dan menjaga validitas eksperimen, karakteristik teknis dan estetika media video promosi dirancang dengan tingkat presisi tinggi pada kedua kelompok. Perbedaan satu-satunya hanyalah keberadaan komponen narasi audio pada kelompok eksperimen. Spesifikasi detail karakteristik media dijabarkan pada Tabel 2.

Atribut Multimedia	Spesifikasi Teknis yang Diimplementasikan	Landasan Teoretis dan Fungsional
Durasi Video	30 detik	Dioptimalkan untuk ritme retensi penonton Instagram Reels guna menghindari penurunan perhatian (<i>drop-off</i>) setelah 30 detik.
Resolusi	1080 x 1920 piksel (Full HD)	Menjamin ketajaman visual yang maksimal pada layar ponsel pintar modern.
Rasio Aspek	9:16 (Format vertikal penuh/ <i>vertical-first</i>)	Format standar untuk Instagram Reels guna memberikan pengalaman visual yang imersif.
Teknik Pengambilan Gambar	Kombinasi <i>Extreme Close-Up</i> (ECU), <i>Medium Close-Up</i> (MCU), dan <i>Wide Shot</i> (WS)	ECU menyoroti detail tekstur serat kayu PVC; MCU merekam kelancaran instalasi; WS menampilkan hasil akhir transformasi ruangan secara dramatis.
Komposisi Visual	<i>Rule of thirds</i> , penempatan garis penuntun (<i>leading lines</i>), dan pemanfaatan ruang negatif (<i>negative space</i>)	Mengarahkan pandangan audiens secara alami ke garis sambungan plafon PVC yang presisi dan meminimalkan kerumitan visual.
Pencahayaan	<i>Soft key lighting</i> terdifusi dengan temperatur warna netral (5500 K)	Menonjolkan warna asli plafon PVC tanpa menimbulkan pantulan cahaya yang mengganggu (<i>harsh glare</i>) pada material kilap.
Transisi	<i>Dynamic whip-pan</i> dan teknik <i>cut-on-action</i>	Menciptakan ritme visual yang berenergi dan mempertegas transisi sebelum dan sesudah pemasangan secara instan.

Warna (<i>Color Grading</i>)	Skema warna hangat (<i>warm-toned grading</i>): peningkatan kontras 10%, penguatan saturasi warna kayu 15% pada ruang warna Rec. 709	Membangkitkan rasa nyaman, kehangatan, dan kesan mewah pada interior rumah, serta memastikan visual menonjol saat bergulir di linimasa.
Tipografi	Jenis huruf <i>sans-serif</i> (Arial), ukuran 36 pt, warna putih dengan drop shadow hitam 30%	Menjamin keterbacaan yang tinggi dari teks informasi penjas pada layar gawai yang berukuran kecil.
Kualitas Audio	Musik Latar: Trek instrumen <i>Lo-Fi Upbeat</i> (AAC Stereo, 320 kbps, 48 kHz) pada level -18 LUFS. Voice-over (Kelompok Eksperimen saja): Rekaman suara manusia (Wanita bariton) pada level -14 LUFS dengan kejelasan artikulasi tinggi.	Menyeimbangkan frekuensi suara agar musik latar bertindak sebagai pendukung emosional tanpa menutupi narasi verbal.
Proses Penyuntingan	Pemotongan visual diselaraskan dengan ketukan musik latar (<i>cutting on the beat</i>); teks penjas disematkan langsung dalam video (<i>hardcoded captions</i>)	Memastikan alur cerita tetap dapat ditangkap secara utuh meskipun video dinikmati tanpa suara.

Tabel 2. Spesifikasi Teknis Karakteristik Desain Multimedia Video Promosi @Deplafon.Official

3.4. Spesifikasi Rinci Karakteristik Desain Multimedia

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Forms) menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur dimensi sikap terhadap merek dan minat beli konsumen. Analisis data diolah menggunakan perangkat lunak statistik Jamovi. Pengujian hipotesis perbedaan rata-rata *post-test* antar kelompok dilakukan melalui uji Independent *Samples T-Test*. Selain itu, dilakukan analisis komparatif *Paired Samples T-Test* untuk menilai signifikansi peningkatan skor dari tahap *pre-test* ke tahap *post-test* pada masing-masing kelompok perlakuan dengan menambahkan detail kalkulasi selisih pertumbuhan (*gain*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif, dengan rincian sebesar 35% berada pada rentang usia 18-25 tahun dan sebesar 36% berada pada rentang usia 26-35 tahun, sementara sisanya sebesar 29% merupakan responden berusia di atas 36 tahun. Seluruh responden (100%) dikonfirmasi sebagai pengguna aktif platform Instagram yang memiliki ketertarikan nyata pada kategori produk dekorasi hunian, perbaikan rumah, atau produk plafon PVC. Hal ini memastikan bahwa sampel memiliki relevansi tinggi terhadap objek eksperimen.

4.2. Hasil Pengujian Prasyarat

Nilai *r*-hitung dari seluruh butir pertanyaan berada di atas nilai kritis *r*-tabel sebesar 0,220, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas instrumen menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,82 untuk variabel Sikap terhadap Merek dan 0,85 untuk variabel Minat Beli, yang mengindikasikan keandalan instrumen yang tinggi. Uji normalitas (*Shapiro-Wilk*) pada data *post-test* menghasilkan nilai $p > 0,05$ untuk kedua kelompok, mengindikasikan bahwa sebaran data berdistribusi normal. Uji homogenitas varians (*Levene's Test*) juga menghasilkan nilai $p > 0,05$, yang menegaskan bahwa varians data antar kelompok bersifat homogen dan layak dianalisis menggunakan uji statistik parametrik.

4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1. Analisis Perbandingan Antar-Kelompok (Post-test)

Analisis data utama ditujukan untuk membandingkan efektivitas nilai *post-test* antara kelompok kontrol (tanpa narasi) dan kelompok eksperimen (dengan narasi). Hasil ringkasan analisis statistik uji beda *Independent Samples T-Test* disajikan pada Tabel 3 dengan rincian detail selisih perbandingan absolut dan persentase perbedaan skor pasca-paparan.

Variabel Dependen	Rata-Rata Kontrol	Rata-Rata Eksperimen	Selisih Skor (Eksperimen - Kontrol)	Persentase Perbedaan	Nilai t	df	Signifikansi (p, 2-tailed)
Sikap terhadap Merek	4,06	4,09	+0,03	0,74%	0,182	78	0,856
Minat Beli	3,94	4,14	+0,20	5,08%	1,146	78	0,255

Tabel 3. Hasil Ringkasan *Independent Samples T-Test* (Post-test)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, uji beda rata-rata *post-test* untuk variabel Sikap terhadap Merek menunjukkan nilai $t(78) = 0,182$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,856$ ($p > 0,05$). Selisih skor rata-rata pasca-paparan sangat kecil, yaitu sebesar +0,03 dengan persentase perbedaan hanya 0,74%. Pada variabel Minat Beli, pengujian menghasilkan nilai $t(78) = 1,146$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,255$ ($p > 0,05$). Meskipun terdapat selisih absolut sebesar +0,20 yang mengunggulkan kelompok eksperimen (dengan persentase perbedaan sebesar 5,08%), secara statistik perbedaan ini tetap tidak signifikan karena nilai p berada di atas batas kritis 0,05. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan skor akhir efektivitas yang signifikan secara statistik antara penggunaan video promosi sugestif dengan narasi audio dan video tanpa narasi audio pada akun Instagram @Deplafon.Official.

Meskipun pengujian beda rata-rata *post-test* tidak menunjukkan perbedaan signifikan antar kelompok, analisis lanjutan menggunakan *Paired Samples T-Test* dilakukan untuk melihat apakah masing-masing stimulus video secara mandiri mampu memberikan pengaruh perubahan yang nyata sebelum dan sesudah paparan iklan. Ringkasan hasil analisis pengujian berpasangan ini disajikan pada Tabel 3.

4.3.2. Analisis Perbandingan Intra-Kelompok (Pre-test vs Post-test)

Analisis lanjutan menggunakan *Paired Samples T-Test* dilakukan untuk melihat perubahan sikap dan minat beli secara longitudinal pada masing-masing kelompok sebelum dan sesudah paparan iklan. Ringkasan hasil analisis pengujian berpasangan beserta detail selisih kenaikan (*gain score*) dan laju pertumbuhan persentase disajikan pada Tabel 4.

Dimensi Variabel	Kelompok	Skor Pre-test	Skor Post-test	Selisih Kenaikan (Gain)
Sikap terhadap Merek	Kontrol (Tanpa Narasi)	2,79	4,06	+1,27
	Eksperimen (Dengan Narasi)	3,21	4,06	+0,85
Minat Beli	Kontrol (Tanpa Narasi)	2,98	3,96	+0,98
	Eksperimen (Dengan Narasi)	3,29	4,14	+0,85

Tabel 4. Hasil Ringkasan *Paired Samples T-Test* dan Selisih Kenaikan Skor

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kedua kelompok perlakuan mengalami peningkatan skor rata-rata yang sangat signifikan dari kondisi *pre-test* menuju *post-test* ($p < 0,001$) setelah terpapar video promosi. Hal ini mengonfirmasi bahwa kedua format video memiliki efektivitas yang sangat tinggi secara mandiri dalam meningkatkan sikap positif terhadap merek serta memicu minat beli audiens dibandingkan dengan kondisi awal sebelum melihat promosi.

Namun, evaluasi terhadap detail selisih kenaikan skor menunjukkan temuan komparatif yang sangat unik:

1. Pada dimensi **Sikap terhadap Merek**, kelompok kontrol mengalami lompatan skor rata-rata yang sangat tajam sebesar +1,27 (laju pertumbuhan 45,52%), sedangkan kelompok eksperimen mencatatkan kenaikan sebesar +0,85 (laju pertumbuhan 26,48%). Dengan demikian, kelompok kontrol memiliki selisih pertumbuhan sikap terhadap merek sebesar 0,42 poin (19,04% perbedaan laju pertumbuhan) yang lebih tinggi secara akseleratif dibandingkan kelompok eksperimen.
2. Pada dimensi **Minat Beli**, kelompok kontrol mencatatkan kenaikan skor sebesar +0,98 (laju pertumbuhan 32,89%), sementara kelompok eksperimen mencatatkan kenaikan sebesar +0,85 (laju pertumbuhan 25,84%). Kelompok kontrol mengungguli laju pertumbuhan minat beli kelompok eksperimen dengan selisih pertumbuhan sebesar 0,13 poin (7,05% perbedaan laju pertumbuhan).

Fakta bahwa kelompok kontrol (tanpa narasi audio) memperoleh nilai pertumbuhan (*gain*) yang lebih tinggi daripada kelompok eksperimen mengindikasikan bahwa penambahan audio verbal tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan efektivitas iklan, bahkan berpotensi menghambat akselerasi persuasi pesan dalam kondisi tertentu.

4.4. Pembahasan Integratif Multimedia

Temuan dalam penelitian eksperimen ini memberikan perspektif baru yang mendalam bagi teori komunikasi pemasaran multimedia dengan mengaitkan hasil statistik di atas dengan karakteristik desain video yang diuji.

4.4.1. Dominansi Saluran Visual pada Kategori Produk Estetis

Ketiadaan perbedaan signifikan pada nilai akhir post-test kedua kelompok mempertegas teori dominansi visual dalam psikologi komunikasi multimedia.⁽¹⁾ Produk material penutup langit-langit seperti plafon PVC merupakan kategori komoditas estetika ruang (*home decor*) yang mengutamakan keselarasan spasial, keindahan warna, dan kemewahan tekstur.⁽²⁾ Sistem sensorik manusia secara natural memproses stimulus visual jauh lebih efisien dibandingkan audio, di mana korteks visual otak mengalokasikan sekitar 20% hingga 30% areanya untuk pemrosesan gambar, berbanding terbalik dengan korteks auditoris yang hanya mencakup sekitar 8% kapasitas pemrosesan.⁽³⁾

Ketika audiens disajikan video promosi @Deplafon.Official dengan komposisi visual yang tertata rapi (*rule of thirds*), pencahayaan yang lembut, dan transisi dramatis yang merekam transformasi ruangan sebelum-sesudah secara memikat (seperti yang dirancang pada spesifikasi Tabel 2), seluruh kebutuhan informasi estetika konsumen telah terpenuhi secara utuh melalui saluran penglihatan.⁽²⁾ Keindahan visual yang dominan ini secara instan mentransportasikan kognisi audiens ke dalam visualisasi hunian ideal mereka (*narrative transportation*).⁽³⁾ Kekuatan persuasi visual yang sudah mencapai titik optimal ini menyebabkan penambahan narasi audio lisan pada kelompok eksperimen tidak memberikan kontribusi marginal yang berarti, karena visualisasi transformasi fisik produk sudah menjadi motor penggerak utama keputusan konsumen.

4.4.2. Kebiasaan Pengguna Instagram dan Fenomena Silent Scrolling

Karakteristik interaksi pengguna di platform Instagram memberikan penjelasan praktis yang logis terhadap hasil pengujian statistik ini. Sebagai platform yang berpusat pada kekuatan visual (*visual-first platform*), mayoritas audiens Instagram mengadopsi kebiasaan berselancar sunyi (*silent scrolling*).⁽⁴⁾ Data industri mengonfirmasi bahwa berkisar 85% video pendek pada gawai seluler diputarkan dalam kondisi senyap.⁽⁴⁾

Karena video promosi ini dirancang dengan menyertakan teks penjelasan yang dinamis (*hardcoded captions*) di bagian bawah layar (Tabel 2), audiens yang mematikan audio tetap dapat menyerap 100% inti pesan komersial iklan.⁽⁵⁾ Desain video yang ramah kondisi tanpa suara (*sound-off design*) membuat keberadaan komponen rekaman suara pengisi (*voice-over*) menjadi tidak fungsional bagi sebagian besar pengguna gawai.⁽⁵⁾ Temuan ini memperkuat riset periklanan digital yang menyimpulkan bahwa pada lingkungan media sosial seluler, efektivitas iklan video yang diputarkan tanpa suara (*muted*) setara dengan

video bersuara dalam memengaruhi minat beli konsumen, asalkan video tersebut menerapkan taktik visualisasi cerita yang kuat serta mengintegrasikan teks penjelas secara selaras.⁽⁵⁾

4.4.3. Analisis Kognitif: Split-Attention, Efek Redundansi, dan Beban Kognitif

Evaluasi terhadap laju pertumbuhan sikap merek kelompok kontrol (+1,27) yang jauh lebih akseleratif dibandingkan kelompok eksperimen (+0,85) dapat dijelaskan melalui Teori Kognitif Desain Multimedia. Fenomena ini merupakan konsekuensi langsung dari tumpukan beban kerja memori (*cognitive overload*) akibat efek perhatian terbagi (*split-attention*)⁽⁶⁾ dan efek redundansi (*redundancy effect*).⁽⁶⁾

Kelompok kontrol disajikan stimulus berupa visual transformasi ruangan, musik latar instrumen yang santai, serta teks terjemahan tertulis di layar. Komposisi ini dinilai sangat efisien karena musik instrumen beroperasi pada saluran non-verbal (estetika sensoris) sedangkan teks tertulis di layar diproses pada saluran verbal visual, sehingga tidak terjadi tumpang tindih pemrosesan kognitif.

Sebaliknya, kelompok eksperimen harus menghadapi paparan informasi yang sangat padat secara bersamaan: visual instalasi PVC yang bergerak dinamis, musik latar instrumen, teks tertulis pada layar, dan suara lisan manusia (*voice-over*) yang membacakan naskah sugestif. Menyajikan informasi verbal yang sama secara lisan (audio) dan tulisan (teks di layar) secara bersamaan akan memicu efek redundansi.⁽⁶⁾ Saluran verbal kognitif audiens terbebani secara berlebihan karena harus membaca teks di layar sekaligus mendengarkan narasi suara dengan konten yang identik dalam satu waktu.⁽⁷⁾ Akibatnya, memori kerja audiens mengalami kelelahan mental (*extraneous cognitive load*) untuk menyeimbangkan proses membaca dan mendengar.⁽⁷⁾ Perhatian yang terbagi ini mendistraksi penonton dari keindahan transformasi visual produk plafon PVC itu sendiri.⁽⁸⁾ Dampak psikologisnya adalah penurunan tingkat imersi emosional audiens kelompok eksperimen, yang tercermin pada lebih rendahnya selisih peningkatan sikap merek mereka dibandingkan kelompok kontrol yang menikmati alur visual secara lebih tenang dan terfokus.

4.4.4. Durasi Singkat, Ritme Penyuntingan, dan Sinkronisasi Audio-Visual

Durasi video promosi yang sangat singkat (30 detik) turut membatasi efektivitas narasi audio.⁽⁸⁾ Dalam rentang waktu sesingkat itu, ritme penyuntingan video dinilai sangat cepat (*fast-paced*) demi mengakomodasi cuplikan transformasi interior secara lengkap.⁽²⁾ Ketika ritme visual bergerak sangat cepat, penonton membutuhkan fokus kognitif yang tinggi untuk menangkap transisi gambar sebelum dan sesudah pemasangan plafon PVC.

Masuknya informasi suara manusia dengan intonasi lambat yang mencoba menyugestikan kenyamanan justru menciptakan ketidakselarasan ritme (*rhythmical misalignment*) di dalam benak audiens. Kehadiran narasi verbal lisan yang menuntut pemrosesan sekuensial lambat bertentangan dengan sifat pemrosesan visual paralel yang terjadi secara instan.⁽⁹⁾ Terlebih lagi, ketidakselarasan sinkronisasi antara pergerakan visual yang cepat (*dynamic transitions*) dan tempo pembacaan narasi sugestif lisan yang lambat membuat narasi audio tidak sempat dicerna secara mendalam oleh memori kerja audiens, sehingga menjadikannya elemen sekunder yang bersifat komplementer dan tidak dominan dalam membentuk keputusan pembelian akhir.⁽⁹⁾

4.4.5. Faktor Efek Langit-langit (Ceiling Effect)

Di samping aspek multimedia, perbedaan laju pertumbuhan skor juga dipengaruhi oleh adanya fenomena *Ceiling Effect* (Efek Langit-langit) pada data kelompok eksperimen. Secara acak, kelompok eksperimen memulai eksperimen dengan titik pemahaman awal (*baseline pre-test*) yang sudah berada di tingkat yang cukup tinggi (Sikap terhadap Merek = 3,21; Minat Beli = 3,29) jika dibandingkan dengan kelompok kontrol (Sikap terhadap Merek = 2,79; Minat Beli = 2,98). Perbedaan titik awal ini secara matematis membatasi ruang peningkatan skor (*gain score*) bagi kelompok eksperimen pada saat pengisian data *post-test*, mengingat nilai rata-rata akhir mereka sudah berada sangat dekat dengan batas maksimum dari skala Likert yang digunakan (skala 5).

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI STRATEGIS

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis teoretis dan pengujian empiris, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin utama:

1. Tidak terdapat perbedaan skor akhir (*post-test*) efektivitas yang signifikan secara statistik antara penggunaan video promosi sugestif dengan narasi audio dan tanpa narasi audio pada akun Instagram @Deplafon.Official ($p > 0,05$).
2. Kedua format video promosi secara mandiri terbukti sangat signifikan ($p < 0,001$) meningkatkan sikap terhadap merek dan minat beli audiens dibandingkan dengan kondisi sebelum paparan (*pre-test*).
3. Kelompok kontrol (tanpa narasi audio) mencatatkan selisih kenaikan (*gain score*) yang lebih unggul dibandingkan kelompok eksperimen, dengan perbedaan laju pertumbuhan sebesar 0,42 poin (19,04%) pada dimensi Sikap terhadap Merek, serta sebesar 0,13 poin (7,05%) pada dimensi Minat Beli. Kinerja akseleratif kelompok kontrol dipengaruhi oleh hilangnya beban kognitif akibat redundansi verbal, sehingga meningkatkan fokus visual audiens.⁽¹⁰⁾
4. Karakteristik visual estetis produk plafon PVC berpadu dengan kebiasaan selancar sunyi (*silent scrolling*) pengguna Instagram menjadikan saluran penglihatan sebagai pilar tunggal yang paling mendominasi proses persuasi iklan, sedangkan narasi audio hanya bertindak sebagai ornamen pendukung komplementer.⁽¹¹⁾

5.2. Rekomendasi Pemasaran Digital bagi Pelaku Bisnis

Hasil temuan ini memberikan implikasi taktis bagi manajemen @Deplafon.Official, desainer multimedia, serta pelaku UMKM sejenis:

1. **Prioritaskan Anggaran Produksi pada Kualitas Visual:** Mengingat visual merupakan penggerak utama keputusan konsumen, pelaku usaha harus memfokuskan sumber daya finansial dan kreatif mereka untuk meningkatkan kualitas visual video (seperti penggunaan kamera bersensor tinggi, penataan cahaya dalam ruangan yang merata, transisi yang presisi, serta penyelarasan warna hangat).⁽¹²⁾
2. **Terapkan Strategi Desain Ramah Kondisi Senyap (*Design for Sound-Off*):** Seluruh video Reels yang diproduksi wajib dirancang dengan asumsi dasar bahwa penonton akan menikmatinya tanpa suara.⁽¹³⁾ Integrasi teks penjelas (*captions*) yang estetis, kontras, ringkas, dan disematkan langsung (*hardcoded*) merupakan langkah wajib untuk memastikan keterbacaan pesan komersial secara utuh.⁽¹²⁾
3. **Sederhanakan Beban Kognitif Audiens:** Hindari pengulangan informasi verbal yang identik secara bersamaan antara teks di layar dan pengisi suara lisan.⁽¹⁴⁾ Jika ingin menyematkan narasi audio, buatlah naskah suara yang memberikan kedalaman cerita atau nilai tambah emosional yang berbeda dari teks di layar. Namun, pembuatan video promosi visual murni dengan iringan musik instrumental adalah pilihan yang jauh lebih efisien untuk operasional UMKM dan terbukti menghasilkan tingkat persuasi yang sama kuatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sasikirana IDV, Dewi AS, Khayzuran QA, Firdausy SP, Radianto DO. Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya sang perusahaan di era digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 2024;3(2):166-177.
- Maulina F. Strategi pemasaran Neo Furniture And Electronic dalam meningkatkan daya saing bisnis ritel. *Obis*. 2025;7(1):52-61.
- Agung HP, Lubis LA, Pane NF, Rangkuti RN, Siregar OM, Siregar AM. Peran storytelling dalam menyusun dan mempertahankan identitas brand heritage di destinasi wisata Tjong A Fie. *Juwarta: Jurnal Wahana Peneliti Pendidik dan Wirausaha*. 2024;18(3):865-878.
- Sari DP, Sari M, Sari RK. Pengaruh storytelling marketing, brand trust dan price terhadap purchase intention produk Skintific pada aplikasi belanja online Shopee dalam perspektif bisnis Islam. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*. 2024;1(4):112-124.
- Manah M, Yudhawasthi CM. Digital storytelling melalui media sosial Tik Tok dalam promosi kuliner Bekasi. *Scriptura*. 2024;14(1):25-33.
- Fauzy A, Soebiagdo. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Klien PT. Indonesia5. *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*. 2024;1(6):812-828.
- Jonni RR, Hariyanti P. Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*. 2021;1(2):119-134.
- Rachmadillah MR, Purnamasari O. Pengaruh konten Instagram Mills terhadap minat beli: Survei pada followers Instagram @Millssportid. *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*. 2024;1(2):69-82.
- Wijayanti T, Savitri C, Faddila SP. Pengaruh content marketing Instagram dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 2024;5(1):103-114.
- Octafia SM, Rahim R, Syafrizal, Lukito H. Perbandingan efektivitas strategi pemasaran digital (Instagram, Facebook, dan Tiktok) pada peningkatan penjualan UMKM di Kota Padang. *J-Innovative: Jurnal Inovasi dan Teknologi*. 2024;4(1):9780-9798.
- Tjokrokartono MP. Analisis efektivitas konten Instagram dalam strategi promosi untuk design agency yang menargetkan pasar milenial. *Jurnal VICIDI*. 2024;14(2):160-169.
- Tamba F, Safrin F, Siregar O. Pengaruh storytelling marketing terhadap brand image dan purchase intention produk HMNS (Studi pada followers Instagram HMNS). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 2025;11(6.B):73-88.
- Bellman S, Arismendez S, Varan D. Can muted video advertising be as effective as video advertising with sound? *SN Business & Economics*. 2021;1(1):1-27.
- Tsay CJ. Visual dominance in consumer perception and decision making. *Academy of Management Discoveries*. 2023;19(4):99-106.