STRATEGI PENGEMBANGAN KONTEN AUDIOVISUAL PADA PLATFORM YOUTUBE RUMAH BUMN SIDOARJO DALAM MENDUKUNG PROMOSI UMKM

Burhanudin Yusuf[1], Seka Ramajati[2], Vara Aulia Atdmaja[3], Novi Fitriyanti Rahmawati[4], Alyshya Naisheilla Daffa[5]

24041184312@mhs.unesa.ac.id[1]

24041184228@mhs.unesa.ac.id[2]

24041184094@mhs.unesa.ac.id[3]

24041184305@mhs.unesa.ac.id[4]

24041184263@mhs.unesa.ac.id[5]

Artikel diserahkan pada: hhbbtttt; direvisi pada: hhbbtttt; diterima pada: hhbbtttt.

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun identitas usaha melalui konten audiovisual. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pengembangan konten audiovisual pada platform YouTube Rumah BUMN Sidoarjo dalam mendukung promosi UMKM melalui program *Go and Grow X Trubus Sowan*. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek observasi difokuskan pada satu video berjudul *Go and Grow X Trubus Sowan – Episode 1 (Agtaafy Collection)*, yang dipublikasikan pada 19 Oktober 2026. Analisis dilakukan menggunakan *The Circular Model of SoMe* yang mencakup aspek *Share, Optimize, Manage,* dan *Engage*. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten memanfaatkan pendekatan dokumenter *storytelling* dan wawancara untuk menyampaikan informasi mengenai perjalanan usaha UMKM. Pengemasan konten juga didukung oleh judul, deskripsi video, dan *thumbnail* yang menonjolkan identitas Agtaafy Collection. Video tersebut tercatat memperoleh 84 penayangan per 26 Oktober 2026. Data ini menjadi gambaran awal performa publikasi, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan efektivitas promosi secara keseluruhan. Penelitian ini menekankan pentingnya keterpaduan perencanaan cerita, penyajian audiovisual, pengelolaan publikasi, dan evaluasi performa dalam pengembangan konten YouTube untuk mendukung promosi UMKM.

Kata kunci: konten audiovisual; *digital storytelling*; media sosial; promosi UMKM; YouTube.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap cara pelaku usaha memasarkan produk dan menjalin komunikasi dengan konsumen. Kehadiran berbagai platform digital membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Selain digunakan untuk menyampaikan informasi, media digital juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra usaha dan menjaga hubungan dengan calon konsumen. Paransa (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital berpotensi mendukung pertumbuhan UMKM melalui peningkatan visibilitas usaha, interaksi dengan pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kinerja bisnis. Hal serupa juga berkaitan dengan kajian Sukoco dan Krisnaresanti (2024), yang membahas pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari penyesuaian strategi pemasaran UMKM terhadap perkembangan lingkungan digital. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital perlu disertai perencanaan yang sesuai dengan tujuan pemasaran agar aktivitas komunikasi yang dilakukan dapat mendukung kebutuhan pengembangan usaha.

Namun, keberadaan media digital tidak serta-merta membuat informasi mengenai produk dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat. Pelaku UMKM perlu menentukan informasi yang ingin disampaikan, memahami karakteristik produk yang ditawarkan, serta menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan

kebutuhan calon konsumen. Penyajian informasi yang hanya menonjolkan nama atau tampilan produk terkadang belum cukup untuk menggambarkan keunikan dan nilai yang dimiliki suatu usaha. Konsumen juga dapat membutuhkan informasi mengenai cara produk dibuat, latar belakang usaha, dan pengalaman pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran digital perlu dirancang dengan mempertimbangkan unsur-unsur yang dapat membantu audiens memahami produk secara lebih menyeluruh. Bagi UMKM, pendekatan ini memberikan kesempatan untuk menampilkan usaha tidak hanya sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai kegiatan bisnis yang memiliki proses, pengalaman, dan karakteristik tersendiri.

Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut adalah konten audiovisual. Format ini memadukan gambar bergerak, suara, teks, dan narasi sehingga pesan dapat disampaikan melalui unsur visual maupun audio. Dalam kegiatan promosi UMKM, audiovisual dapat digunakan untuk memperlihatkan bentuk produk, tahapan produksi, suasana tempat usaha, hingga aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha. Penyajian melalui video juga memungkinkan informasi dikembangkan menjadi sebuah rangkaian cerita yang memberikan konteks mengenai produk dan usaha yang diperkenalkan. Heldayanti et al. (2024), dalam kajiannya mengenai pengembangan video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran digital, membahas pentingnya tahapan pengembangan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga proses perancangan dan penilaian kelayakan. Kajian tersebut menunjukkan bahwa pembuatan

video promosi perlu mempertimbangkan tujuan komunikasi dan karakteristik usaha agar konten yang dihasilkan sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan.

Penggunaan video sebagai media promosi juga dibahas dalam penelitian Wicaksana et al. (2023) mengenai pengembangan konten video produk Gerai Kopimi melalui YouTube. Penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pemanfaatan video untuk memperkenalkan produk UMKM kepada khalayak. Sementara itu, Nugroho et al. (2023) membahas perancangan video promosi Happytwin Cafe & Resto melalui YouTube sebagai sarana penyampaian informasi mengenai usaha dan produk. Berbagai kajian tersebut memperlihatkan bahwa video dapat menjadi salah satu pilihan media dalam kegiatan promosi. Meskipun demikian, proses pembuatannya tidak cukup hanya dengan merekam aktivitas usaha dan menyusunnya menjadi tayangan audiovisual. Pengembang konten juga perlu menentukan informasi utama yang hendak disampaikan, menyusun urutan cerita, memilih gambar yang mendukung pesan, serta memastikan suara dan proses penyuntingan menghasilkan tayangan yang mudah dipahami. Dengan demikian, kualitas video promosi perlu dilihat dari kemampuannya menyampaikan pesan secara terarah, bukan hanya dari tampilan visualnya.

Dalam distribusi konten audiovisual, YouTube menjadi salah satu platform yang dapat digunakan untuk menyajikan video berdurasi panjang atau *long-form video*. Format tersebut memberikan ruang bagi pengelola konten untuk menjelaskan suatu topik secara lebih terperinci. Bagi UMKM, video berdurasi panjang dapat digunakan

untuk memperkenalkan produk sekaligus mengangkat perjalanan usaha, proses pembuatan produk, pengalaman pemilik, dan nilai yang menjadi ciri khas bisnis. Utomo (2024), melalui kajian mengenai pemanfaatan YouTube untuk pemasaran digital UMKM, membahas potensi platform tersebut sebagai sarana promosi produk. Selain itu, Pratiwi et al. (2024) mengkaji penggunaan video iklan sebagai media untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat. Ilham et al. (2023) juga membahas karakteristik video viral di YouTube dalam konteks UMKM, termasuk aspek pesan yang perlu diperhatikan ketika mengkaji potensi konten video bagi pengembangan usaha. Penelitian-penelitian tersebut menjadi pijakan untuk memahami penggunaan YouTube sebagai saluran distribusi audiovisual dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Walaupun menyediakan ruang untuk menyampaikan informasi secara lebih mendalam, penggunaan YouTube tetap memerlukan pengelolaan yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Keputusan untuk menggunakan suatu platform perlu diikuti dengan perencanaan mengenai materi yang akan dipublikasikan dan cara penyajiannya. Pengelola konten perlu memperhatikan kesesuaian topik, alur penyampaian informasi, kualitas gambar dan suara, serta penggunaan judul, thumbnail, dan deskripsi video. Unsur-unsur tersebut perlu diselaraskan agar penonton dapat mengenali isi tayangan dan memahami pesan yang hendak disampaikan. Pada video dokumenter, kesinambungan cerita menjadi pertimbangan penting karena informasi disajikan melalui beberapa bagian yang saling berkaitan. Oleh karena itu, pengembangan video berdurasi panjang perlu mencakup rangkaian

kegiatan sejak perencanaan materi, persiapan produksi, hingga publikasi dan evaluasi konten.

Pengembangan dokumenter untuk kepentingan promosi juga dapat menggunakan pendekatan *digital storytelling*. Pendekatan ini menempatkan cerita sebagai bagian utama dalam penyampaian pesan melalui media digital. Dalam konteks UMKM, cerita dapat menggambarkan bagaimana suatu usaha dirintis, bagaimana produk dikembangkan, kendala yang dihadapi selama proses produksi, serta nilai yang dipertahankan oleh pelaku usaha. Satriya dan Indrayani (2022) mengkaji penggunaan *digital storytelling* dalam membangun hubungan antara merek dan audiens serta mendorong partisipasi konsumen. Kajian tersebut memberikan dasar untuk memahami bahwa cerita dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Melalui dokumenter, informasi mengenai UMKM dapat dikembangkan dengan menggabungkan wawancara bersama pelaku usaha, rekaman aktivitas produksi, tampilan produk, dan narasi mengenai perjalanan bisnis. Perpaduan tersebut memungkinkan penonton memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai usaha yang sedang diperkenalkan.

Agar dapat menyampaikan pesan secara tepat, penyusunan cerita dalam dokumenter harus didasarkan pada informasi yang sesuai dengan kondisi usaha sebenarnya. Pemilihan adegan dan kutipan wawancara perlu mempertimbangkan pesan utama yang ingin ditonjolkan, sedangkan musik dan narasi berfungsi mendukung penyampaian informasi. Penyusunan cerita yang tidak terarah berisiko membuat informasi terpisah-pisah sehingga penonton kesulitan memahami hubungan

antara satu bagian dengan bagian lainnya. Oleh karena itu, perancangan dokumenter perlu memperhatikan urutan cerita, relevansi materi, dan kesesuaian visual dengan informasi yang disampaikan. Kualitas audiovisual memang menjadi bagian dari produksi, tetapi kejelasan pesan dan ketepatan informasi juga perlu memperoleh perhatian yang sama. Dengan pertimbangan tersebut, dokumenter dapat dirancang untuk memperlihatkan identitas dan perjalanan UMKM secara lebih utuh sekaligus tetap mendukung tujuan promosi.

Di sisi lain, pengembangan konten audiovisual membutuhkan persiapan dan sumber daya yang tidak sedikit. Proses produksi video melibatkan sejumlah kegiatan, mulai dari menyusun konsep, mengumpulkan informasi, melakukan wawancara, mengambil gambar, hingga menyunting hasil rekaman. Pelaksanaan kegiatan tersebut memerlukan koordinasi, waktu, keterampilan teknis, dan peralatan yang sesuai. Rachmadani et al. (2024), melalui kajian mengenai pendampingan dan digitalisasi UMKM melalui optimalisasi pembuatan konten promosi digital, menyoroti pentingnya peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media digital dan mengembangkan materi promosi yang sesuai dengan sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan komunikasi pemasaran UMKM dapat membutuhkan dukungan dari pihak lain, terutama ketika pelaku usaha menghadapi keterbatasan dalam merencanakan dan memproduksi konten. Lembaga pendamping UMKM dapat membantu proses tersebut dengan mengidentifikasi potensi usaha, menentukan informasi yang relevan, dan mengemasnya ke dalam bentuk komunikasi yang sesuai dengan karakteristik platform digital.

Rumah BUMN menjadi salah satu bagian dari ekosistem yang berkaitan dengan pendampingan dan pengembangan kapasitas UMKM, termasuk dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Dalam konteks Rumah BUMN Sidoarjo, kanal YouTube berpotensi digunakan untuk memperkenalkan UMKM binaan melalui konten yang mengangkat produk, identitas usaha, dan proses pengembangan bisnis. Akan tetapi, pemanfaatan kanal sebagai media promosi perlu didukung oleh pengelolaan konten yang memiliki arah komunikasi jelas. Berdasarkan observasi awal yang menjadi dasar kegiatan Studi Independen, kanal YouTube Rumah BUMN Sidoarjo masih memiliki peluang untuk dikembangkan agar penyampaian informasi mengenai UMKM binaan menjadi lebih terarah. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menelaah konten yang telah tersedia dan mengidentifikasi kebutuhan pengembangannya. Dengan demikian, persoalan yang dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan perlunya perencanaan konten audiovisual yang mempertimbangkan karakteristik kanal, kebutuhan komunikasi UMKM, serta tujuan promosi yang hendak dicapai.

Identifikasi terhadap kondisi awal kanal diperlukan agar strategi pengembangan yang dirumuskan tidak hanya bertumpu pada perkiraan. Pengamatan dapat dilakukan dengan menelaah video yang telah dipublikasikan, tema yang diangkat, durasi tayangan, cara penyajian informasi, serta pola publikasi yang dapat diamati. Apabila tersedia, informasi mengenai jumlah unggahan, tanggal publikasi, jumlah penayangan, dan interaksi audiens juga dapat digunakan untuk melengkapi gambaran kondisi kanal. Data dari YouTube Analytics dapat memberikan informasi tambahan untuk menilai kinerja video setelah

dipublikasikan. Meskipun demikian, angka penayangan dan interaksi tidak dapat langsung dijadikan ukuran keberhasilan tanpa mempertimbangkan tujuan komunikasi, periode pengamatan, dan kondisi awal kanal. Oleh sebab itu, identifikasi kondisi awal dalam penelitian ini menjadi landasan untuk menyusun strategi pengembangan sekaligus menentukan informasi yang diperlukan dalam evaluasi berikutnya.

Dalam konteks tersebut, program "Go and Grow X Trubus Sowan" menjadi bagian dari perancangan dokumenter *storytelling* berdurasi panjang untuk memperkenalkan UMKM melalui kanal YouTube Rumah BUMN Sidoarjo. Materi dokumenter diarahkan untuk mengangkat perjalanan usaha, proses produksi, karakteristik produk, serta pengalaman pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Pengembangan konten tidak hanya berkaitan dengan kegiatan merekam aktivitas usaha, tetapi juga mencakup proses memilih informasi yang relevan dan menyusunnya menjadi cerita yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Oleh karena itu, perencanaan program perlu memperhatikan kebutuhan informasi, penentuan sasaran audiens, penyusunan alur cerita, persiapan pengambilan gambar, dan tahapan penyuntingan. Rencana publikasi juga perlu disiapkan agar video yang telah diproduksi dapat disajikan melalui kanal yang dituju secara terarah. Keseluruhan proses tersebut perlu disesuaikan dengan kondisi mitra dan sumber daya yang tersedia sehingga rancangan program dapat dilaksanakan secara realistis.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan media sosial untuk pemasaran UMKM, pengembangan

video promosi, dan penerapan *digital storytelling* dalam komunikasi pemasaran. Heldayanti et al. (2024) membahas pengembangan video promosi UMKM, sedangkan Wicaksana et al. (2023) menelaah pengembangan konten video produk melalui YouTube. Kajian Satriya dan Indrayani (2022) memberikan landasan mengenai penggunaan cerita untuk membangun hubungan antara merek dan audiens. Adapun Nugroho et al. (2023) membahas perancangan video promosi untuk memperkenalkan usaha melalui kanal YouTube. Penelitian-penelitian tersebut membantu menjelaskan peran video dan cerita dalam kegiatan promosi. Namun, pembahasan mengenai pengembangan video sebagai produk promosi belum sepenuhnya menjawab kebutuhan untuk mengintegrasikan kondisi awal kanal milik lembaga pendamping UMKM, kebutuhan komunikasi mitra, karakteristik usaha, dan perencanaan pengelolaan media sosial ke dalam pengembangan dokumenter berdurasi panjang.

Berdasarkan penelaahan tersebut, *research gap* dalam artikel ini terletak pada kebutuhan untuk menghubungkan strategi pengelolaan kanal YouTube dengan perancangan dokumenter *storytelling* pada lingkungan lembaga pendamping UMKM. Fokus penelitian tidak hanya diarahkan pada proses menghasilkan video promosi, tetapi juga pada pertimbangan yang mendasari pemilihan materi, penyusunan cerita, pengelolaan produksi, dan perencanaan publikasi. Pendekatan ini diperlukan karena pengembangan konten audiovisual berlangsung dalam konteks komunikasi tertentu, yaitu kebutuhan Rumah BUMN Sidoarjo untuk memperkenalkan UMKM binaan melalui kanal YouTube. Dengan demikian, strategi yang dirumuskan perlu

mempertimbangkan hubungan antara tujuan komunikasi, karakteristik usaha yang ditampilkan, kebutuhan audiens, dan kemampuan pengelolaan kanal. Fokus tersebut membedakan arah pembahasan artikel ini dari kajian yang terutama menitikberatkan pada aspek teknis pembuatan video atau potensi konten untuk memperoleh jumlah penayangan yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan perspektif *Social Media Management* bersama pendekatan *digital storytelling* untuk membahas pengembangan konten audiovisual berdurasi panjang di kanal YouTube Rumah BUMN Sidoarjo. Perspektif pengelolaan media sosial digunakan untuk memahami bahwa aktivitas komunikasi digital melibatkan perencanaan pesan, pengelolaan konten, optimalisasi penyajian, dan hubungan dengan audiens. Dalam hal ini, *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan Regina Luttrell menjadi salah satu kerangka konseptual, dengan empat aspek utama, yaitu *Share, Optimize, Manage,* dan *Engage*. Kerangka tersebut digunakan untuk melihat pengelolaan media sosial sebagai proses yang saling berkaitan, mulai dari penyebaran pesan hingga pengelolaan interaksi dengan audiens. Sementara itu, pendekatan *digital storytelling* digunakan untuk menentukan bagaimana identitas dan perjalanan usaha dapat disampaikan melalui susunan narasi audiovisual. Penggabungan kedua pendekatan tersebut menjadi dasar untuk membahas pengembangan konten dari sisi perencanaan komunikasi sekaligus penyajian cerita mengenai UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menggambarkan kondisi awal kanal YouTube Rumah BUMN Sidoarjo dan menjelaskan strategi pengembangan konten audiovisual berdurasi

panjang melalui dokumenter berbasis *storytelling* dalam program "Go and Grow X Trubus Sowan". Pembahasan diarahkan pada penerjemahan kebutuhan komunikasi UMKM ke dalam perencanaan konten yang memperhatikan tujuan komunikasi, penentuan audiens, pemilihan platform, pengembangan materi yang kreatif dan relevan, konsistensi publikasi, serta pemantauan dan optimalisasi konten. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Rumah BUMN Sidoarjo dalam merencanakan konten dokumenter untuk memperkenalkan UMKM binaan. Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah pembahasan mengenai penerapan manajemen media sosial dan *digital storytelling* dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran UMKM melalui audiovisual.

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan strategi pengembangan konten audiovisual pada platform YouTube Rumah BUMN Sidoarjo dalam mendukung promosi UMKM. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan proses pengelolaan media, perencanaan konten, serta penyusunan pesan promosi melalui video dokumenter berbasis *storytelling*. Fokus kegiatan diarahkan pada pengembangan konten "Go and Grow X Trubus Sowan" sebagai bentuk penyampaian informasi mengenai perjalanan dan pengembangan usaha UMKM melalui media audiovisual. Analisis mencakup kondisi kanal YouTube, perencanaan materi, penyusunan alur cerita, proses produksi, serta strategi publikasi dan optimalisasi konten sesuai dengan tahap kegiatan yang telah dilaksanakan.

Kegiatan pengembangan konten disusun dalam jadwal tujuh minggu yang terbagi menjadi tiga fase. Fase pertama, pada minggu ke-1 hingga ke-3, berfokus pada persiapan, meliputi analisis kondisi awal kanal YouTube, pengumpulan informasi lapangan, pemetaan kebutuhan komunikasi, identifikasi audiens sasaran, dan pemetaan kata kunci untuk optimalisasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO). Fase kedua, pada minggu ke-4 hingga ke-6, berfokus pada pengembangan strategi dan persiapan produksi, meliputi penyusunan pilar konten, perencanaan editorial, pengembangan naskah, serta penyusunan *storyboard*. Fase ketiga, pada minggu ke-7, mencakup produksi audiovisual, penyuntingan, pembuatan *thumbnail*, publikasi, dan optimalisasi konten apabila tahapan tersebut telah dilaksanakan. Pembagian fase ini digunakan untuk menjelaskan alur kerja pengembangan konten, sedangkan status pelaksanaan setiap kegiatan ditentukan berdasarkan dokumentasi kegiatan yang tersedia.

Pengumpulan data dalam artikel ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan data yang benar-benar diperoleh selama kegiatan. Observasi diarahkan pada satu video sebagai objek pengamatan untuk mengidentifikasi penyajian pesan, struktur cerita, pemanfaatan unsur visual dan audio, serta keterkaitan isi video dengan tujuan promosi UMKM. Pengamatan juga memperhatikan bagaimana informasi mengenai latar belakang usaha, proses pengembangan bisnis, dan karakteristik produk disampaikan melalui narasi audiovisual. Karena objek pengamatan hanya mencakup satu video, hasil analisis digunakan untuk menjelaskan karakteristik video tersebut dan tidak digeneralisasikan sebagai gambaran

seluruh konten pada kanal YouTube Rumah BUMN Sidoarjo.

Informasi mengenai pengelolaan kanal dan kebutuhan pengembangan konten melibatkan delapan orang yang berperan dalam pengelolaan kanal serta empat UMKM yang terlibat dalam program. Pihak pengelola menjadi sumber informasi mengenai pengelolaan media, perencanaan publikasi, kebutuhan komunikasi, dan strategi penyajian konten. Sementara itu, pelaku UMKM menjadi sumber informasi mengenai latar belakang usaha, karakteristik produk, perjalanan bisnis, serta kebutuhan promosi yang relevan dengan penyusunan cerita. Penyebutan kedua kelompok tersebut sebagai informan penelitian disesuaikan dengan keterlibatan mereka dalam proses pengumpulan data. Rentang kegiatan direncanakan selama tujuh minggu, sedangkan tanggal pelaksanaan observasi dan wawancara mengikuti catatan kegiatan yang tersedia.

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dokumen yang relevan dapat mencakup materi perencanaan konten, *shootlist*, *storyboard*, naskah, dokumentasi proses produksi, serta video yang menjadi objek pengamatan. Dokumentasi tersebut digunakan untuk menelusuri hubungan antara perencanaan komunikasi, penyusunan alur cerita, pemilihan elemen audiovisual, dan pesan promosi yang disampaikan. Pemanfaatan dokumen dibatasi pada materi yang benar-benar tersedia dan relevan dengan fokus artikel. Data mengenai performa publikasi, seperti jumlah penayangan dan interaksi audiens, hanya digunakan apabila catatan atau akses terhadap data tersebut tersedia.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model analisis kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, informasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilih serta dikelompokkan berdasarkan relevansinya dengan fokus kajian. Pengelompokan dilakukan terhadap tema-tema yang berkaitan dengan kondisi kanal, kebutuhan komunikasi UMKM, perencanaan konten, pengembangan cerita, produksi audiovisual, dan strategi publikasi. Tahap ini membantu memusatkan analisis pada informasi yang secara langsung berkaitan dengan tujuan pengembangan konten.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi yang telah dikelompokkan ke dalam uraian deskriptif dan, apabila diperlukan, tabel yang menghubungkan sumber data dengan tema analisis. Penyajian tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kebutuhan komunikasi, karakteristik usaha UMKM, perencanaan cerita, dan strategi pengembangan video. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan pola yang muncul dari data dan menghubungkannya dengan fokus artikel. Verifikasi dilakukan dengan memeriksa konsistensi informasi antarsumber serta membandingkan uraian yang diperoleh dengan dokumentasi yang tersedia. Proses ini membantu memastikan bahwa kesimpulan didasarkan pada data yang dapat ditelusuri dan tidak melampaui bukti yang diperoleh.

Kerangka analisis strategi pengelolaan media sosial mengacu pada *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, yaitu *Share, Optimize, Manage,* dan *Engage*. Aspek *Share*

digunakan untuk menelaah kesesuaian pemanfaatan YouTube sebagai platform penyampaian konten kepada audiens sasaran. Aspek *Optimize* digunakan untuk menganalisis relevansi materi, penyajian audiovisual, serta penerapan unsur pendukung publikasi yang sesuai dengan karakteristik platform. Aspek *Manage* digunakan untuk mengkaji perencanaan, koordinasi, pengelolaan materi, dan alur produksi konten. Adapun aspek *Engage* digunakan untuk menelaah upaya membangun hubungan dengan audiens melalui pesan yang disampaikan dan bentuk interaksi yang dapat diamati. Keempat aspek tersebut menjadi kategori analisis untuk menginterpretasikan strategi pengembangan konten, bukan sebagai bukti bahwa seluruh strategi telah menghasilkan dampak tertentu.

Dengan menggunakan pendekatan tersebut, artikel ini diarahkan untuk menjelaskan proses pengembangan konten audiovisual sebagai bagian dari strategi komunikasi promosi UMKM melalui YouTube. Ruang lingkup analisis dibatasi pada satu video serta informasi yang diperoleh dari pihak yang terlibat dalam kegiatan. Oleh sebab itu, kesimpulan mengenai performa konten, respons audiens, dan kontribusinya terhadap promosi UMKM hanya dapat disampaikan apabila didukung oleh bukti implementasi yang relevan. Apabila kegiatan masih berada pada tahap perencanaan atau produksi, pembahasan difokuskan pada proses dan rancangan strategi yang telah disusun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Karakteristik Konten YouTube Rumah BUMN Sidoarjo

Berdasarkan hasil observasi terhadap video *"GO AND GROW X TRUBUS SOWAN – EPISODE 1 (Agtaafy Collection)"*, kanal YouTube Rumah BUMN Sidoarjo telah memanfaatkan format video berdurasi panjang untuk menyampaikan cerita mengenai UMKM. Video tersebut dipublikasikan pada 19 Oktober 2026 dan tercatat memperoleh 84 penayangan per 26 Oktober 2026. Dengan demikian, video memiliki data awal yang dapat digunakan untuk memantau perkembangan penayangan setelah publikasi. Namun, jumlah penayangan tersebut belum cukup untuk menyimpulkan keberhasilan atau kegagalan strategi promosi karena belum tersedia data pembanding, tren penayangan dalam periode yang lebih panjang, serta informasi mengenai keterlibatan audiens.



Gambar 1. Hasil produksi konten di kanal YouTube (Sumber: Kanal YouTube Rumah BUMN Sidoarjo (Trubus).

Dari sisi penyajian konten, video mengangkat Agtaafy Collection sebagai UMKM yang menjadi subjek cerita. Berdasarkan deskripsi video, materi yang disampaikan meliputi kunjungan langsung ke tempat usaha dan percakapan dengan pemilik mengenai awal pembangunan bisnis serta perjuangan dalam mempertahankan usaha. Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM sebagai sumber cerita sehingga informasi yang disampaikan

tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan perjalanan usaha. Penggunaan wawancara menjadi bagian penting dalam penyampaian informasi karena memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menjelaskan latar belakang bisnis melalui sudut pandangnya sendiri.

Dari aspek visual, thumbnail video menampilkan nama Agtaafy Collection, foto pelaku usaha, dan slogan “Dari Karya Rumahan Menuju Panggung Nasional”. Slogan tersebut membingkai cerita sebagai perjalanan pengembangan usaha dari skala rumahan menuju kesempatan menjangkau panggung yang lebih luas. Penempatan foto pelaku usaha juga membantu menghubungkan identitas visual konten dengan pihak yang menjadi subjek cerita. Selain itu, pencantuman logo pihak pendukung memperlihatkan keterkaitan program dengan institusi yang terlibat. Meskipun demikian, analisis thumbnail hanya menjelaskan cara identitas UMKM dikemas secara visual dan tidak dapat dijadikan bukti bahwa audiens tertarik mengeklik video.

Deskripsi video turut memperkuat konteks konten dengan menjelaskan kunjungan ke Agtaafy Collection, wawancara mengenai perjalanan usaha, serta ajakan untuk mendukung karya UMKM. Deskripsi tersebut juga mengarahkan audiens ke akun media sosial Agtaafy Collection dan mengundang mereka memberikan rekomendasi UMKM lain melalui kolom komentar. Dari perspektif komunikasi digital, unsur-unsur tersebut menunjukkan adanya upaya menghubungkan konten audiovisual dengan kanal informasi lain dan membuka peluang interaksi dengan audiens. Namun, efektivitas ajakan tersebut baru dapat dinilai apabila tersedia data mengenai klik,

komentar, atau bentuk interaksi lain yang benar-benar terjadi.

Temuan ini menunjukkan bahwa video Agtaafy Collection telah memiliki sejumlah elemen komunikasi yang relevan dengan dokumenter *storytelling*, yaitu penonjolan identitas usaha, penggunaan wawancara, penyajian kisah perjalanan bisnis, dan penyertaan ajakan kepada audiens. Elemen tersebut dapat dianalisis sebagai bagian dari strategi pengemasan cerita UMKM melalui YouTube. Sementara itu, penilaian terhadap kualitas keseluruhan video, konsistensi narasi, kualitas audio, serta efektivitas penyuntingan membutuhkan pengamatan langsung terhadap isi video. Dengan membatasi kesimpulan pada bukti yang tersedia, analisis dapat menjelaskan karakteristik konten tanpa membuat klaim yang belum didukung data.

Analisis Strategi Berdasarkan The Circular Model of SoMe

Karakteristik video Agtaafy Collection dapat dikaji menggunakan empat aspek *The Circular Model of SoMe*, yaitu *Share, Optimize, Manage,* dan *Engage*. Pada aspek *Share*, penggunaan YouTube sebagai platform video berdurasi panjang memberikan ruang untuk menyampaikan cerita UMKM melalui wawancara dan dokumentasi. Materi yang disajikan dalam deskripsi juga menghubungkan cerita dengan identitas usaha serta akun media sosialnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten dirancang untuk memperkenalkan UMKM melalui narasi audiovisual. Akan tetapi, jangkauan aktual konten perlu dinilai berdasarkan perkembangan penayangan dan karakteristik audiens yang mengaksesnya.

Pada aspek *Optimize*, judul, deskripsi, dan thumbnail merupakan elemen yang dapat diamati dalam

pengemasan konten. Judul mencantumkan nama program dan UMKM, sedangkan deskripsi menjelaskan topik video serta memberikan ajakan kepada audiens. Thumbnail menggunakan nama usaha, foto pelaku usaha, dan slogan yang menggambarkan perjalanan bisnis. Unsur-unsur tersebut dapat membantu memperjelas topik video sebelum audiens menontonnya. Meskipun demikian, penggunaan unsur visual dan deskripsi yang informatif tidak secara otomatis membuktikan bahwa optimasi mesin pencari telah berjalan efektif. Penilaian terhadap efektivitas SEO membutuhkan pemeriksaan lebih lanjut terhadap kata kunci, sumber trafik, impresi, rasio klik-tayang, dan data relevan lain apabila tersedia.

Pada aspek *Manage*, keberadaan video yang telah dipublikasikan menunjukkan bahwa setidaknya satu konten program telah mencapai tahap publikasi. Video tersebut dapat menjadi objek evaluasi untuk meninjau keterkaitan antara perencanaan, produksi, dan penyajian pesan. Untuk membahas pengelolaan produksi secara lebih mendalam, analisis perlu didukung oleh dokumen seperti naskah, *storyboard*, *shootlist*, atau dokumentasi kegiatan. Dokumen tersebut dapat digunakan untuk menilai apakah struktur cerita yang direncanakan sesuai dengan hasil video. Tanpa bukti pendukung, proses koordinasi dan pelaksanaan produksi tidak dapat disimpulkan hanya berdasarkan keberadaan video yang telah diunggah.

Pada aspek *Engage*, deskripsi video memuat ajakan kepada audiens untuk mendukung UMKM dan memberikan rekomendasi usaha lain melalui kolom komentar. Ajakan tersebut menunjukkan bahwa konten tidak hanya diarahkan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membuka kesempatan bagi audiens

untuk berpartisipasi. Meskipun demikian, bentuk ajakan tersebut harus dibedakan dari keterlibatan audiens yang benar-benar terjadi. Untuk mengetahui respons penonton, diperlukan data seperti jumlah komentar, tanda suka, pembagian video, atau indikator interaksi lain yang tersedia. Dengan demikian, analisis pada aspek *Engage* dapat menjelaskan strategi yang digunakan sekaligus mengidentifikasi kebutuhan data untuk mengevaluasi respons audiens.

KESIMPULAN

Pengembangan konten audiovisual pada platform YouTube Rumah BUMN Sidoarjo melalui program *Go and Grow X Trubus Sowan* merupakan salah satu upaya untuk mendukung promosi UMKM melalui penyampaian cerita usaha dalam format video berdurasi panjang. Berdasarkan observasi terhadap video *Go and Grow X Trubus Sowan – Episode 1 (Agtaafy Collection)*, konten tersebut menggunakan pendekatan dokumenter *storytelling* dengan wawancara sebagai sarana penyampaian informasi mengenai perjalanan usaha. Pengemasan pesan diperkuat melalui judul, deskripsi, dan *thumbnail* yang menampilkan identitas Agtaafy Collection serta slogan "Dari Karya Rumahan Menuju Panggung Nasional". Unsur-unsur tersebut memperlihatkan upaya menggabungkan informasi mengenai usaha dengan penyajian audiovisual yang menonjolkan identitas pelaku UMKM.

Analisis menggunakan *The Circular Model of SoMe* menunjukkan bahwa pengembangan konten dapat ditinjau melalui empat aspek yang saling berkaitan. Aspek *Share* berhubungan dengan pemanfaatan YouTube untuk menyampaikan cerita UMKM, sedangkan *Optimize* mencakup pengemasan informasi

melalui judul, deskripsi, dan *thumbnail*. Aspek *Manage* berkaitan dengan perencanaan dan pengelolaan proses produksi serta publikasi, sementara *Engage* berhubungan dengan upaya mendorong partisipasi audiens melalui ajakan interaksi. Kerangka tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi keterpaduan strategi pengelolaan konten, dengan tetap membedakan antara strategi yang telah diterapkan dan langkah yang masih memerlukan pengembangan.

Video yang dipublikasikan pada 19 Oktober 2026 tercatat memperoleh 84 penayangan per 26 Oktober 2026. Angka tersebut memberikan data awal untuk memantau perkembangan publikasi, tetapi belum dapat digunakan untuk menyimpulkan keberhasilan promosi atau dampaknya terhadap penjualan UMKM. Evaluasi lebih lanjut memerlukan pemantauan berkala terhadap jumlah penayangan, impresi, rasio klik-tayang, durasi tonton, dan interaksi audiens apabila data tersebut tersedia. Dengan demikian, pengembangan konten audiovisual perlu disertai evaluasi yang berkelanjutan agar keputusan mengenai penyajian cerita, pengemasan konten, dan strategi publikasi dapat didasarkan pada data yang memadai.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pengamatan konten difokuskan pada satu video dan data performa yang tersedia masih terbatas. Oleh karena itu, hasil kajian tidak dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan keseluruhan performa kanal YouTube Rumah BUMN Sidoarjo. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek pengamatan ke beberapa video, menggunakan periode pemantauan yang lebih panjang, serta mengkaji tanggapan audiens dan pelaku UMKM untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh

mengenai kontribusi konten audiovisual terhadap promosi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, F. P., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan video profile sebagai media promosi UMKM Snack SS Nganjuk. Jurnal Desain Grafis Aplikatif, 1(1), 94–106. https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i1.54853

Angga, A. B., Wahyudi, E., & Handini, Y. D. (2025). Pemanfaatan strategi content marketing digital untuk meningkatkan engagement dan penjualan UMKM: Studi pada DKM Cake & Cookies Jember. Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, 13(1), 31–44. https://doi.org/10.54144/jadbis.v13i1.21105

Fitri, A., & Yutanti, W. (2024). Strategi optimasi media sosial dalam meningkatkan engagement podcast “Action Nihil” Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI). Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, 13(1), 175–186. https://doi.org/10.35508/jikom.v13i1.9333

Heldayanti, H., Jumadi, J., Salim, A., & Utama, A. H. (2024). Pengembangan video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran di era digital. J-INSTECH, 5(2), 55–65. https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/j-instech/article/view/12022

Nugroho, M. A., Margaretha, W., & Suliandani, V. F. (2023). Perancangan video promosi Happytwin Cafe & Resto melalui YouTube channel sebagai saluran utama. Jurnal PEDES: Pengabdian Bidang Desain, 3(3). https://journal.interstudi.edu/index.php/jurnalpedes/article/view/2606

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042

Pratiwi, A. M., Sari, M. P., & Padmasari, A. C. (2024). Media promosi produk Mochipaw pada media sosial dalam bentuk video iklan. Jurnal Desain, 11(3). https://www.journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/20082

Puspita, D. A., Hasanah, M., & Istikomah, I. (2024). Pendampingan digital marketing sebagai media promosi bagi UMKM binaan BTPN Syariah Yosowilangun. Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2). https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/Mujtama/article/view/23409

Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. Jurnal Komunikasi Nusantara, 5(1), 21–30. https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271

Sahira, [inisial belum terverifikasi], Enjang, [inisial belum terverifikasi], & Darsono, [inisial belum terverifikasi]. (2025). [Judul dan informasi publikasi perlu diverifikasi].

Sari, M. N., Waskito, A., & Pramestari, D. (2022). Pelatihan digital marketing untuk UMKM: Strategi pemasaran tanaman porang melalui channel yang optimal pada platform YouTube. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun Cipta, Rasa, & Karsa, 1(3), 82–91. https://doi.org/10.30998/pkmbatasa.v1i3.1252

Satriya, C. Y., & Indrayani, H. (2022). Meningkatkan partisipasi konsumen melalui konten digital storytelling. ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(3), 428–434. https://doi.org/10.33633/ja.v5i3.656

Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan media sosial sebagai adaptasi strategi pemasaran UMKM saat pandemi COVID-19: Tinjauan literatur. Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi, 3(1), 32–40. https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.665

Utomo, J. A. (2024). Pemanfaatan YouTube sebagai digital marketing dalam bidang usaha UMKM dari perspektif etika bisnis. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(2), 621–626. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2863

Wicaksana, D. A., Christanto, F. W., & Huizen, L. M. (2023). Pengembangan konten video produk Gerai Kopimi di Kecamatan Semarang Selatan sebagai upaya promosi

melalui YouTube. Jurnal DIMASTIK, 1(1), 69–79. https://doi.org/10.26623/dimastik.v1i1.6322