

Peran Media Massa pada Platfrom YouTube dalam Mendukung *Branding* Usaha Kelorida di KWT Bakulan Rezeki

Helena Maulida Salsabilah¹, Ina Fitria Ismarlin^{*2}, Ananti Yekti³

^{1,2,3}Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang
^{*}e-mail: inafitriais@gmail.com

Received:
13.04.2026

Revised:
29.05.2026

Accepted:
05.06.2026

Available online:
14.06.2026

Abstract: *The development of digital media has created opportunities for community-based enterprises to expand promotional activities and strengthen business branding. However, the utilization of audiovisual media by KWT Bakulan Rezeki in promoting Kelorida products has not been implemented optimally and consistently. This study aims to analyze the role of mass media coverage on the YouTube platform in supporting the branding of Kelorida products at KWT Bakulan Rezeki. The research employed a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observations, and documentation. Data were analyzed using data reduction, classification, and descriptive data presentation techniques. The findings indicate that YouTube-based audiovisual media plays a significant role in building brand identity and brand image, enhancing brand recall, strengthening branding storytelling, increasing consumer engagement, and expanding the reach of digital promotion. Furthermore, audiovisual media contributes to increasing consumer trust through informative and engaging visual presentations and narratives. Therefore, YouTube serves as an effective promotional medium for supporting branding strategies and improving the visibility of community-based business products.*

Keywords: Audiovisual Media, Youtube, Business Branding, Digital Marketing, KWT Bakulan Rezeki

Abstrak: Perkembangan media digital membuka peluang bagi usaha berbasis Masyarakat untuk memperluas promosi dan membangun *branding* usaha. Namun, pemanfaatan media audiovisual oleh KWT Bakulan Rezeki dalam mempromosikan produk Kelorida belum dilakukan secara optimal dan konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran liputan media massa pada platfrom YouTube dalam mendukung *branding* usaha Kelorida di KWT Bakulan Rezeki. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, klasifikasi, dan penyajian data secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media audiovisual berbasis YouTube berperan dalam membangun identitas dan citra merek, meningkatkan *brand recall*, memperkuat *storytelling branding*, meningkatkan *engagement* konsumen, serta memperluas jangkauan promosi digital. Media audiovisual juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyajian visual dan narasi yang informatif dan menarik.

Kata kunci: Media Audiovisual, YouTube, *Branding* Usaha, Pemasaran Digital, KWT Bakulan Rezeki

1. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini mengalami percepatan digitalisasi yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan berkembangnya platform digital dalam berbagai aspek kehidupan Masyarakat (Diana & Sari, 2024). Perkembangan tersebut turut memengaruhi sektor ekonomi, termasuk dalam kegiatan promosi dan pengembangan usaha berbasis Masyarakat. Dalam konteks pembangunan pertanian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media pemberdayaan yang mampu membuka akses pasar, memperluas jaringan usaha, dan meningkatkan daya saing kelompok tani maupun usaha berbasis komunitas.

Salah satu media digital yang berkembang pesat adalah media massa berbasis platfrom YouTube. Media massa dalam bentuk audiovisual mampu menyampaikan peran secara lebih menarik melalui perpaduan unsur visual dan audio sehingga efektif digunakan sebagai sarana promosi dan *branding* usaha. Menurut Rahma & Mutiaz (2020), media massa dalam bentuk audiovisual memiliki kemampuan membangun perhatian dan keterlibatan audiens karena pesan disampaikan melalui gambar dan suara yang bersifat persuasif. YouTube juga memiliki keunggulan berupa jangkauan audiens yang luas dan sistem rekomendasi algoritma yang dapat membantu penyebaran informasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, YouTube dinilai strategis dalam mendukung *branding* usaha dan memperkuat citra suatu produk.

Pemanfaatan media audiovisual dalam *branding* usaha mulai banyak diterapkan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT). KWT tidak hanya berperan dalam kegiatan pertanian, tetapi juga

berkembang sebagai kelompok usaha pengolahan pangan dan agribisnis rumah tangga. Penelitian Pujilestari & Haryanto (2020) menjelaskan bahwa KWT memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan ketahanan pangan dan ekonomi keluarga. Sementara itu Sajaroh & Imanto (2026), menunjukkan bahwa media massa dalam bentuk audiovisual mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat *branding* usaha apabila didukung oleh pengelolaan konten dan literasi digital yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa media audiovisual memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan usaha berbasis komunitas.

KWT Bakulan Rezeki sebagai pengolah produk Kelorida di Kabupaten Bantul merupakan salah satu kelompok usaha Perempuan yang mulai memanfaatkan media digital dalam kegiatan promosi usahanya. Produk Kelorida yang berbahan dasar kelor dan cokelat mulai dikenal masyarakat melalui beberapa pemberitaan media lokal dan nasional yang menampilkan inovasi produk dan pemberdayaan Perempuan desa. Publikasi tersebut memberikan dampak positif berupa meningkatnya perhatian masyarakat, kepercayaan konsumen, dan terbentuknya citra positif terhadap produk kelorida. Namun, eksposur media masih relatif terbatas, selain keterbatasan eksposur media, pemanfaatan media sosial oleh KWT Bakulan Rezeki juga belum optimal karena belum adanya konsistensi dalam pengelolaan konten dan strategi komunikasi digital. Menurut Kotler & Keller (2016), konsistensi komunikasi pemasaran digital berpengaruh terhadap pembentukan citra merek dan loyalitas konsumen. Penelitian Mikraj & Rahastine (2025), juga menjelaskan bahwa keberlanjutan komunikasi digital menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan dengan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pengelolaan media massa dalam bentuk audiovisual secara aktif dan berkelanjutan.

Dalam penelitian ini fokus mengkaji media massa yaitu Trans 7, TVRI Yogyakarta dan Radar Jogja sebagai media yang telah meliput usaha KWT dan memberikan pengaruh dalam *branding* usahanya. Penelitian ini ingin melihat bagaimana peran liputan media massa pada platform YouTube tersebut dapat mendukung *branding* usaha KWT, terutama dalam memperkuat identitas produk, memperluas jangkauan informasi dan membangun daya tarik visual, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Harapannya, pemahaman mengenai peran liputan media massa ini dapat mendorong KWT Bakulan Rezeki untuk memanfaatkan media sosial secara lebih konsisten dan berkelanjutan, sehingga mampu membangun *branding* usaha secara mandiri. Media massa dalam bentuk audiovisual juga menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menghadirkan pesan secara lebih menarik, persuasif dan mudah dipahami audiens.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 sampai dengan bulan April 2026 dan berlokasi di Kalurahan Trirenggo, Kapanewon Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, pemilihan metode deskriptif kualitatif mampu menggali dan memahami secara mendalam bagaimana peran media audiovisual berbasis YouTube dalam mendukung *branding* usaha Kelorida di KWT Bakulan Rezeki.

Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive sampling*. Penentuan tempat dilakukan atas pertimbangan Kalurahan Trirenggo memiliki akses terbuka terhadap media informasi dan komunikasi baik media lokal maupun nasional, serta terdapat Kelompok Wanita Tani (KWT) Bakulan Rezeki, KWT pengolah cokelat kelor yang bernama Kelorida yang sudah diliput oleh media. Informan dalam penelitian ini terdapat informan kunci berjumlah 3 orang dari pihak media eksternal (Trans7, TVRI Yogyakarta serta Radar Jogja) yang sudah meliput usaha KWT Bakulan Rezeki, informan kunci yang menjadi pusat informasi yang dibutuhkan dalam kajian ini. Informan pendukung berjumlah 4 orang dari pihak KWT Bakulan Rezeki (Ketua KWT Bakulan Rezeki serta tim marketing usaha Kelorida), informan pendukung yang memberikan perspektif tentang pengaruh media terhadap persepsi dan Keputusan konsumen. Dan informan tambahan berjumlah 5 orang dari konsumen Kelorida dan Followers dari media eksternal.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahapan, tahap pertama yaitu reduksi data. Pada tahap ini peneliti melakukan pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang direduksi merupakan data yang berkaitan dengan peran liputan media massa pada platform YouTube dalam mendukung *branding* Kelorida. Fokus data yang dianalisis meliputi peran YouTube dalam membangun identitas dan citra merek, meningkatkan *brand recall*, *storytelling branding*, *engagement* dan interaksi konsumen, menampilkan produk secara lebih realistis, serta memperluas jangkauan melalui platform digital. Data-data yang tidak relevan dengan fokus penelitian disisihkan agar analisis lebih terarah dan mendalam.

Tahap selanjutnya yaitu klasifikasi data. Data yang telah direduksi kemudian dikelompokkan berdasarkan tema dan kategori sesuai dengan fokus penelitian. Proses klasifikasi dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan keterkaitan antar data mengenai pemanfaatan platform YouTube sebagai media *branding*. Pengelompokan data dilakukan berdasarkan hasil wawancara informan, hasil observasi aktivitas *branding* digital, serta dokumentasi konten audiovisual yang digunakan dalam promosi usaha kelorida.

Tahap terakhir yaitu penyajian data. Data yang telah dianalisis disajikan dalam bentuk uraian naratif deskriptif agar hasil penelitian dapat dipahami secara sistematis dan mendalam. Penyajian data dilakukan dengan menjelaskan hasil temuan penelitian berdasarkan tema-tema yang diklasifikasikan, kemudian diperkuat dengan kutipan hasil wawancara, hasil observasi, serta dokumentasi yang relevan. Dengan penyajian yang jelas mengenai peran liputan media massa pada platform Youtube dalam mendukung *branding* usaha Kelorida di KWT Bakulan Rezeki.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Membangun Identitas dan Citra Merek (*Brand identity & Brand image*)

Brand identity merupakan seperangkat elemen yang diciptakan oleh perusahaan untuk menunjukkan bagaimana suatu merek ingin dipersepsikan oleh konsumen, meliputi aspek visual, nilai, kepribadian, dan pesan yang ingin disampaikan (Aaker, 1996). Sementara itu, *brand image* merujuk pada persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Identitas merek bersifat strategis dan dirancang oleh produsen, sedangkan citra merek merupakan hasil interpretasi audiens terhadap berbagai stimulus komunikasi, termasuk media audiovisual.

Berdasarkan hasil temuan wawancara, peran liputan media massa dalam membangun *brand identity* Kelorida terlihat dari bagaimana konten yang diproduksi mampu merepresentasikan nilai, karakter, dan keunikan usaha secara konsisten. Integrasi antara aspek visual, narasi, dan informasi menjadi kunci utama. Sebagaimana disampaikan dalam hasil wawancara, "*konten audiovisual yang efektif bukan hanya mengandalkan visual yang menarik, tetapi merupakan hasil sinergi antara kualitas produksi, ketepatan informasi, dan kekuatan narasi emosional*". Pernyataan ini menunjukkan bahwa identitas Kelorida tidak hanya dibangun melalui tampilan produk, tetapi juga melalui nilai yang diangkat, seperti pemberdayaan perempuan, kearifan lokal, dan aspek kesehatan. Media seperti Trans7 menekankan kekuatan visual dan estetika produksi, TVRI Yogyakarta mengedepankan kredibilitas serta edukasi berbasis prinsip jurnalistik, sedangkan Radar Jogja menonjolkan *storytelling* yang humanis dan emosional. Sinergi ketiga pendekatan ini menghasilkan konstruksi identitas merek yang utuh, yaitu sebagai produk herbal yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki nilai sosial dan budaya yang kuat.

Pembentukan *brand image* Kelorida juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens menerima dan memaknai konten audiovisual tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa citra merek terbentuk melalui persepsi kualitas visual, transparansi proses produksi, serta narasi yang disampaikan. Informan menyatakan bahwa "*persepsi nilai produk dibentuk oleh kualitas visual, transparansi proses, dan narasi manfaat yang disampaikan*". Hal ini menunjukkan bahwa konten audiovisual pada platform YouTube mampu membangun citra merek berbasis *value*, di mana konsumen tidak hanya melihat produk sebagai komoditas, tetapi sebagai representasi kualitas, higienitas, dan nilai sosial. Selain itu, tampilan visual seperti kualitas video, *thumbnail*, dan editing

juga berperan sebagai *first impression* yang menentukan persepsi profesionalitas *brand*. Dalam konteks ini, citra Kelorida berkembang dari usaha lokal menjadi *brand* yang dipersepsikan profesional, kredibel, dan terpercaya.

Temuan lain menunjukkan bahwa keberadaan konten audiovisual sebagai jejak digital (*digital footprint*) turut memperkuat citra merek secara berkelanjutan. Konten yang dipublikasikan melalui platform seperti YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai arsip yang dapat diakses berulang kali oleh audiens. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan bahwa "*setiap konten membentuk digital footprint yang secara kumulatif memperkuat identitas, visibilitas, dan reputasi brand KWT*". Dengan demikian, konsistensi publikasi dan kualitas konten menjadi faktor penting dalam membangun *brand identity* dan *brand image*.

Temuan ini memperlihatkan bahwa liputan media massa memiliki peran strategis sebagai co-creator dalam pembentukan identitas dan citra merek. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa konten audiovisual berbasis *storytelling* dan visual yang kuat mampu meningkatkan *brand engagement*, membentuk persepsi positif, serta memperkuat emotional connection antara *brand* dan *audiens* (Hanindharputri & Irhandi, 2025). Selain itu, Jayanti 2025, juga menegaskan bahwa transparansi visual dan narasi autentik dalam media digital dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra merek secara signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak lagi bersifat satu arah, melainkan kolaboratif dan berbasis pengalaman audiens.

Peran media massa seperti Trans 7, TVRI Yogyakarta, dan Radar Jogja dalam konteks audiovisual tidak hanya sebatas sebagai saluran publikasi, tetapi juga sebagai aktor penting dalam membangun dan memperkuat *brand identity* dan *brand image Kelorida*. Identitas merek dibentuk melalui konsistensi pesan, nilai, dan representasi visual, sedangkan citra merek terbentuk melalui persepsi audiens terhadap kualitas, kredibilitas, dan makna yang disampaikan. Sinergi antara strategi produksi konten dan interpretasi audiens inilah yang pada akhirnya menghasilkan positioning Kelorida sebagai *brand lokal* yang autentik, bernilai sosial, dan memiliki daya saing di ranah digital.

B. Meningkatkan Brand Recall

Brand recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat Kembali suatu merek Ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu tanpa bantuan stimulus visual langsung (Aaker, 1996). Dalam perspektif lain, Kotler & Keller 2016, menjelaskan bahwa *brand recall* adalah bagian dari *brand awareness* yang mereka memikirkan suatu kebutuhan atau kategori produk. *Brand recall* menjadi indikator penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran karena menunjukkan tingkat kekuatan memori konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil temuan wawancara, peran liputan media massa pada platform YouTube dalam meningkatkan *brand recall* Kelorida terlihat dari intensitas eksposur, kekuatan pesan visual, serta konsistensi narasi yang disampaikan melalui berbagai platform. Media seperti Trans7 berkontribusi melalui tayangan dengan kualitas produksi tinggi yang mampu menarik perhatian audiens secara luas, sehingga meningkatkan kemungkinan merek diingat kembali. Sementara itu, TVRI Yogyakarta memperkuat aspek edukatif dan kredibilitas, yang membantu memperdalam pemahaman audiens terhadap produk, sehingga memperkuat memori jangka panjang. Radar Jogja, melalui pendekatan *storytelling* berbasis human interest, memberikan penguatan emosional yang membuat *brand* lebih mudah diingat. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa "*konten audiovisual yang kuat akan lebih mudah diingat karena menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi yang membentuk pengalaman tersendiri bagi audiens*". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi elemen audiovisual memiliki peran signifikan dalam menciptakan *memory encoding* yang lebih efektif dibandingkan media satu arah.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan *brand* dalam berbagai media eksternal menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand recall*. Informan menegaskan bahwa "*semakin sering brand muncul di media, maka semakin besar kemungkinan audiens mengingatnya ketika membutuhkan produk terkait*". Hal ini menunjukkan bahwa eksposur berulang

(repetition) melalui media audiovisual tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat asosiasi dalam benak konsumen. Dalam konteks Kelorida, kemunculan di berbagai media seperti televisi dan media digital menciptakan efek pengulangan yang memperkuat ingatan audiens terhadap *brand* sebagai produk herbal berbasis daun kelor.

Aspek diferensiasi konten juga menjadi faktor yang memengaruhi *brand recall*. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa setiap media memiliki pendekatan yang berbeda, namun tetap mengarah pada penguatan identitas Kelorida. Trans7 menonjolkan visualisasi produk dan proses produksi secara menarik, TVRI Yogyakarta menekankan aspek edukasi dan informasi, sedangkan Radar Jogja mengangkat sisi humanis dan kisah di balik usaha. Keberagaman pendekatan ini justru memperkaya asosiasi yang terbentuk dalam benak audiens, sehingga meningkatkan peluang *brand* untuk diingat dalam berbagai konteks. Sebagaimana diungkapkan oleh informan, "*narasi yang berbeda namun konsisten tentang nilai produk akan membuat brand lebih melekat di ingatan masyarakat*".

Temuan ini menunjukkan bahwa media audiovisual eksternal berperan sebagai stimulus kognitif yang efektif dalam membentuk dan memperkuat *brand recall* melalui kombinasi eksposur berulang, kekuatan visual-audio, serta konsistensi pesan. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek kognitif, tetapi juga afektif, di mana pengalaman emosional yang dihasilkan dari konten audiovisual turut memperkuat daya ingat audiens terhadap *brand*. Hal ini relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten audiovisual dengan intensitas tinggi dan *storytelling* yang kuat dapat meningkatkan *memory retention* serta memperkuat *brand recall* secara signifk (Giovanni & Prayogi, 2025). Selain itu, studi oleh Plangiten 2026, juga menegaskan bahwa kombinasi antara visual yang menarik, narasi yang relevan, dan frekuensi paparan yang konsisten merupakan faktor utama dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek. Peran liputan media massa seperti Trans 7, TVRI Yogyakarta, dan Radar Jogja tidak hanya sebatas sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan *brand recall* Kelorida. Melalui integrasi elemen audiovisual, frekuensi eksposur, dan keberagaman pendekatan komunikasi, media-media tersebut mampu menciptakan pengalaman yang memperkuat memori audiens terhadap *brand*. Hal ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan daya saing Kelorida sebagai produk herbal lokal yang semakin dikenal dan diingat oleh Masyarakat luas.

C. *Storrtelling* Strategi Branding

Brand storytelling merupakan strategi komunikasi yang menggunakan narasi untuk menyampaikan nilai, identitas, dan pengalaman merek sehingga mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens (Fajrina *et al.*, 2024). Kotler & Keller, 2016, juga menegaskan bahwa cerita yang kuat dalam komunikasi merek dapat memperdalam *brand meaning* dan memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan merek. *Storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai strategi untuk membangun makna, diferensiasi, dan keterlibatan emosional dalam proses *branding*.

Berdasarkan hasil temuan wawancara, peran media audiovisual dalam membangun *storytelling* Kelorida terlihat dari integrasi antara aspek visual, narasi, dan nilai yang disampaikan melalui konten. Ketiga media memiliki karakteristik *storytelling* yang berbeda namun saling melengkapi. Trans7 menekankan kekuatan visual dan estetika produksi, seperti komposisi gambar dan teknik pengambilan gambar yang menarik, sehingga mampu menciptakan daya tarik awal bagi audiens. TVRI Yogyakarta mengedepankan *storytelling* berbasis fakta dan edukasi melalui pendekatan jurnalistik yang sistematis, sehingga cerita yang disampaikan tidak hanya menarik tetapi juga kredibel. Sementara itu, Radar Jogja lebih menonjolkan *storytelling* berbasis human interest dengan pendekatan emosional dan personal. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa "*konten audiovisual yang efektif bukan hanya mengandalkan visual yang menarik, tetapi merupakan hasil sinergi antara kualitas produksi, ketepatan informasi, dan kekuatan narasi emosional*". Pernyataan ini menegaskan bahwa *storytelling* Kelorida dibangun melalui kombinasi elemen rasional dan emosional yang terintegrasi dalam konten audiovisual.

Storytelling yang dibangun dalam konten Kelorida tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada nilai dan proses di baliknya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa narasi yang diangkat mencakup pemberdayaan perempuan, kearifan lokal, serta proses produksi yang transparan. Sebagaimana diungkapkan dalam temuan, "*konten YouTube merepresentasikan produk KWT secara menyeluruh, tidak hanya sebagai hasil akhir tetapi juga proses produksinya*". Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang digunakan bersifat holistik, di mana *brand* tidak hanya diposisikan sebagai produk komersial, tetapi sebagai simbol nilai sosial dan komunitas. Selain itu, keunikan *storytelling* Kelorida juga diperkuat oleh diferensiasi pesan yang dihasilkan dari kolaborasi media, sebagaimana dinyatakan bahwa "*keunikan pesan Kelorida dibangun melalui perpaduan visual yang menarik, narasi yang kuat, serta pengangkatan nilai lokal dan pemberdayaan perempuan*". Dengan demikian *storytelling* menjadi instrumen utama dalam menciptakan identitas dan positioning yang berbeda di pasar.

Temuan lain menunjukkan bahwa kekuatan *storytelling* juga terletak pada kemampuannya dalam membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Narasi yang menampilkan perjuangan usaha, keterlibatan anggota KWT, serta proses produksi menciptakan kesan autentik dan relatable. Dalam hasil wawancara disebutkan bahwa *storytelling* yang menonjolkan proses dan nilai usaha mampu "*membangun emosi, nilai, dan citra brand*". Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat *engagement* audiens terhadap *brand* Kelorida. Selain itu, keterlibatan elemen manusia dalam cerita juga memperkuat aspek humanis, sehingga *brand* lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat.

Temuan ini menunjukkan bahwa media massa dalam bentuk audiovisual berperan sebagai fasilitator utama dalam membangun *storytelling branding* yang efektif melalui integrasi elemen visual, narasi, dan nilai sosial. *Storytelling* yang dibangun tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, karena mampu mengubah persepsi audiens terhadap *brand* dari sekadar produk menjadi representasi nilai dan identitas sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *brand storytelling* berbasis audiovisual mampu meningkatkan emotional *engagement*, memperkuat *brand attachment*, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Fajrina *et al.*, 2024. Selain itu, Astuti & Kristiyono 2025, juga menegaskan bahwa *storytelling* yang autentik dan berbasis pengalaman nyata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Peran media massa seperti Trans7, TVRI Yogyakarta, dan Radar Jogja dalam membangun *storytelling branding* Kelorida tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna, nilai, dan pengalaman *brand*. *Storytelling* yang dihasilkan merupakan kombinasi antara kekuatan visual, kredibilitas informasi, dan kedalaman narasi emosional yang saling terintegrasi. Strategi *storytelling* berbasis media audiovisual menjadi faktor kunci dalam memperkuat identitas, citra, dan daya saing Kelorida sebagai *brand* herbal lokal yang memiliki nilai sosial dan keunikan yang kuat di tengah persaingan pasar.

D. Engagement dan Interaksi Konsumen

Customer engagement merupakan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui interaksi aktif, partisipasi, serta hubungan berkelanjutan (Syarif & Aisyah, 2025). Sementara itu, Friando *et al.*, 2025, menjelaskan bahwa *engagement* mencakup dimensi cognitive processing, affection, dan activation, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya sebatas perhatian, tetapi juga mencakup keterikatan emosional dan tindakan nyata. membangun *engagement* tidak hanya bertujuan meningkatkan perhatian, tetapi juga menciptakan hubungan dua arah yang berkelanjutan antara *brand* dan audiens.

Berdasarkan hasil temuan wawancara, peran media audiovisual dalam membangun *engagement* dan interaksi konsumen Kelorida terlihat dari kemampuannya menghadirkan konten yang interaktif, informatif, dan emosional. Media seperti Trans7 berkontribusi dalam menarik perhatian awal audiens melalui kualitas visual yang tinggi dan penyajian yang menarik, sehingga

memicu ketertarikan untuk mengenal lebih jauh. TVRI Yogyakarta memperkuat *engagement* melalui penyampaian informasi yang edukatif dan kredibel, sehingga mendorong audiens untuk mempercayai dan merespons pesan yang disampaikan. Sementara itu, Radar Jogja menghadirkan pendekatan *storytelling* yang lebih personal dan humanis, yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa *“konten audiovisual mampu meningkatkan keterlibatan audiens karena menyajikan pengalaman yang lebih hidup dibandingkan media teks”*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan audiovisual terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman yang imersif sehingga mendorong interaksi yang lebih aktif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *engagement* juga dibangun melalui transparansi dan keterbukaan informasi dalam konten. Kelorida tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga proses produksi, aktivitas kelompok, serta nilai-nilai yang diusung. Sebagaimana diungkapkan oleh informan, *“audiens menjadi lebih terlibat ketika mereka melihat proses di balik produk dan merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan”*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya dipicu oleh tampilan visual, tetapi juga oleh rasa kedekatan dan kepercayaan yang dibangun melalui transparansi. Dengan demikian, interaksi yang terbentuk tidak bersifat pasif, melainkan partisipatif, di mana audiens merasa menjadi bagian dari cerita *brand*.

Aspek interaksi juga terlihat dari adanya respon audiens terhadap konten yang dipublikasikan, baik dalam bentuk komentar, pertanyaan, maupun ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *“konten audiovisual yang menarik dapat memicu audiens untuk berinteraksi, baik secara langsung maupun melalui platform digital”*. Hal ini mengindikasikan bahwa media audiovisual tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog antara brand dan konsumen. Interaksi ini menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi *engagement* yang dilakukan.

Temuan ini menunjukkan bahwa liputan media massa dalam bentuk audiovisual pada platform YouTube berperan sebagai katalisator dalam membangun *engagement* dan interaksi konsumen melalui kombinasi elemen visual, narasi, dan pengalaman emosional. *Engagement* yang terbentuk tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten audiovisual yang interaktif dan berbasis *storytelling* mampu meningkatkan customer *engagement*, memperkuat hubungan emosional, serta mendorong partisipasi aktif konsumen. Selain itu Azzara & Saefullah 2026, juga menegaskan bahwa transparansi dan autentisitas dalam konten digital menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan interaksi konsumen di era media modern.

Peran media massa seperti Trans7, TVRI Yogyakarta, dan Radar Jogja dalam membangun *engagement* dan interaksi konsumen Kelorida tidak hanya sebatas meningkatkan eksposur, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan audiens. Melalui penyajian konten yang menarik, transparan, dan emosional, media audiovisual mampu mendorong keterlibatan aktif serta interaksi dua arah yang berkelanjutan. Hal ini pada akhirnya memperkuat posisi Kelorida sebagai *brand* yang tidak hanya dikenal, tetapi juga mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya.

E. Menampilkan Produk secara Lebih Realistis dan Meyakinkan

Media audiovisual memiliki kemampuan tinggi dalam menyampaikan informasi produk secara konkret karena menggabungkan elemen visual, audio, dan gerak sehingga mampu meningkatkan persepsi realitas (*perceived realism*) dan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, menurut teori vividness, 1980, dalam komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan secara visual dan hidup akan lebih mudah dipahami serta lebih meyakinkan dibandingkan pesan berbasis teks semata (Andhita, 2021). Penggunaan media audiovisual

memungkinkan konsumen melihat secara langsung bentuk, proses, dan manfaat produk, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk.

Berdasarkan hasil temuan wawancara, peran liputan media massa pada platform YouTube dalam menampilkan produk Kelorida secara jelas dan realistis terlihat dari bagaimana konten yang diproduksi mampu memperlihatkan detail produk secara menyeluruh, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga hasil akhir. Media Trans7 menampilkan visual produk dengan kualitas produksi tinggi, seperti penggunaan teknik pengambilan gambar *close-up* dan pencahayaan yang baik, sehingga detail produk terlihat lebih jelas dan menarik. TVRI Yogyakarta menambahkan aspek kredibilitas melalui penyajian informasi yang sistematis dan faktual, sehingga tampilan produk tidak hanya menarik tetapi juga dapat dipercaya. Sementara itu, Radar Jogja menghadirkan pendekatan naratif yang memperkuat kesan realistis melalui cerita yang menggambarkan proses produksi secara apa adanya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa *“konten audiovisual mampu memperlihatkan produk secara nyata karena menampilkan proses dan hasilnya secara langsung”*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan utama media audiovisual terletak pada kemampuannya menghadirkan representasi produk yang mendekati kondisi sebenarnya.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa aspek transparansi menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan meyakinkan. Konten audiovisual Kelorida tidak hanya menampilkan produk jadi, tetapi juga memperlihatkan proses produksi secara terbuka, termasuk pemilihan bahan dan tahapan pengolahan. Informan mengungkapkan bahwa *“kepercayaan konsumen meningkat ketika mereka dapat melihat langsung bagaimana produk dibuat”*. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi proses produksi berfungsi sebagai bukti autentik (*visual proof*) yang memperkuat persepsi kualitas dan higienitas produk. Dengan demikian media audiovisual tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana validasi kualitas produk di mata konsumen.

Kekuatan media audiovisual dalam menciptakan kesan meyakinkan juga didukung oleh integrasi antara visual dan narasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa narasi yang menyertai tampilan visual produk berperan dalam menjelaskan manfaat, keunggulan, serta nilai produk secara lebih komprehensif. Sebagaimana diungkapkan oleh informan, *“kombinasi antara visual produk dan penjelasan yang jelas membuat audiens lebih yakin terhadap kualitas produk”*. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi yang didukung oleh visual yang konkret mampu memperkuat pemahaman sekaligus kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, media seperti TVRI Yogyakarta berperan penting dalam menyampaikan informasi secara edukatif, sementara Trans7 dan Radar Jogja memperkuat aspek daya tarik dan kedekatan emosional.

Temuan ini menunjukkan bahwa liputan media massa pada platform YouTube berfungsi sebagai instrumen utama dalam mengurangi *information asymmetry* antara produsen dan konsumen melalui penyajian informasi yang transparan, detail, dan realistis. Representasi visual yang autentik mampu membangun persepsi kualitas serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk Kelorida. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten audiovisual yang menampilkan produk secara realistis dan transparan dapat meningkatkan *perceived trust* dan *purchase intention* konsumen secara signifikan (Febriyantoro *et al.*, 2025). Visualisasi produk yang jelas dan mendetail dalam media digital berkontribusi besar dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.

Peran media massa seperti Trans7, TVRI Yogyakarta, dan Radar Jogja dalam menampilkan produk Kelorida secara lebih jelas, realistis, dan meyakinkan tidak hanya terletak pada aspek visual semata, tetapi juga pada integrasi antara visual, narasi, dan transparansi informasi. Media audiovisual mampu menghadirkan pengalaman yang mendekati realitas, sehingga konsumen dapat memahami produk secara lebih mendalam dan merasa lebih yakin terhadap kualitasnya. Hal ini pada akhirnya memperkuat posisi Kelorida sebagai produk herbal yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga terpercaya dan memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

F. Memperluas Jangkauan dan Distribusi melalui Platform Digital

Perluasan jangkauan (*reach*) dan distribusi dalam konteks digital merujuk pada kemampuan suatu *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih luas melampaui batas geografis melalui pemanfaatan teknologi dan platform online (Hamidah, 2023). Kotler & Keller, 2016, juga menegaskan bahwa media digital memungkinkan distribusi informasi yang lebih cepat, luas, dan tersegmentasi, sehingga memperbesar peluang *brand* untuk dikenal oleh pasar yang lebih beragam. Integrasi media audiovisual dengan platform digital menjadi strategi penting dalam memperluas aksesibilitas dan visibilitas suatu produk.

Berdasarkan hasil temuan wawancara, peran liputan media massa dalam memperluas jangkauan Kelorida terlihat dari kemampuannya mendistribusikan konten melalui berbagai platform digital seperti YouTube dan media sosial. Konten yang awalnya diproduksi oleh media seperti Trans 7, TVRI Yogyakarta, dan Radar Jogja tidak hanya ditayangkan secara konvensional, tetapi juga diunggah kembali ke platform digital sehingga dapat diakses oleh audiens yang lebih luas dan tidak terbatas pada wilayah tertentu. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa *"konten audiovisual yang dipublikasikan melalui platform digital memungkinkan jangkauan yang lebih luas karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja"*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa distribusi digital memberikan fleksibilitas akses yang menjadi kunci dalam memperluas audiens.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa karakteristik media audiovisual yang mudah dibagikan (*shareable*) turut mempercepat proses penyebaran informasi. Informan mengungkapkan bahwa *"konten yang menarik secara visual dan informatif lebih mudah dibagikan oleh audiens, sehingga membantu memperluas jangkauan secara organik"*. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi tidak hanya bergantung pada media utama, tetapi juga melibatkan partisipasi audiens dalam menyebarkan konten. Terjadi efek multiplier di mana satu konten dapat menjangkau lebih banyak orang melalui proses berbagi di platform digital.

Keberadaan konten audiovisual sebagai digital *footprint* berperan dalam memperpanjang umur distribusi informasi. Konten yang telah dipublikasikan tidak bersifat sementara, melainkan dapat terus diakses dan ditemukan oleh audiens baru melalui pencarian digital. Sebagaimana dinyatakan oleh informan, *"konten yang sudah diunggah akan terus menjadi jejak digital yang membantu brand dikenal oleh audiens baru"*. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi melalui platform digital bersifat berkelanjutan dan tidak terbatas oleh waktu, berbeda dengan media konvensional yang memiliki durasi tayang terbatas.

Temuan ini menunjukkan bahwa liputan media massa pada platform YouTube berfungsi sebagai *gateway* yang menghubungkan *brand* dengan ekosistem digital yang lebih luas. Perpaduan antara kredibilitas media eksternal dan fleksibilitas platform digital menciptakan strategi distribusi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas Kelorida. Proses ini tidak hanya memperluas jangkauan geografis, tetapi juga membuka peluang penetrasi pasar yang lebih luas melalui segmentasi audiens digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa integrasi media audiovisual dengan platform digital mampu meningkatkan online reach, memperluas distribusi informasi, serta memperkuat visibilitas brand secara signifikan (Hamidah, 2023).

Peran media massa seperti Trans 7, TVRI Yogyakarta, dan Radar Jogja dalam memperluas jangkauan dan distribusi Kelorida tidak hanya terbatas pada penyiaran konvensional, tetapi juga diperkuat melalui integrasi dengan platform digital. Melalui karakteristik konten audiovisual yang fleksibel, mudah dibagikan, dan memiliki jejak digital yang berkelanjutan, media tersebut mampu memperluas aksesibilitas dan visibilitas brand secara signifikan. Hal ini pada akhirnya mendukung pertumbuhan Kelorida sebagai usaha herbal lokal yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas di era digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, liputan media pada platform YouTube melalui publikasi Trans7, TVRI Yogyakarta, dan Radar Jogja berperan dalam mendukung *branding* usaha Kelorida di KWT Bakulan Rezeki. Peran tersebut tercermin melalui pembentukan identitas dan citra

merek (brand identity dan brand image), penguatan *brand recall*, serta penyampaian *storytelling* yang memperkenalkan nilai, keunikan, dan proses usaha kepada masyarakat. Selain itu, liputan media juga mendukung keterlibatan dan interaksi audiens melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan mudah diakses. Penyajian produk secara visual dan transparan turut membantu audiens memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk Kelorida, sementara distribusi konten melalui platform YouTube memberikan peluang jangkauan informasi yang lebih luas dan berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa publikasi media pada platform YouTube memberikan kontribusi positif terhadap upaya branding usaha Kelorida. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan melalui pelatihan *public speaking* bagi anggota KWT Bakulan Rezeki guna meningkatkan kemampuan komunikasi dan penyampaian informasi produk sehingga dapat mendukung keberlanjutan kegiatan *branding* dan promosi usaha secara lebih mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*.
- Aaker, D. A. (1996). *Membangun merek yang kuat*.
- Andhita, R. (2021). *Komunikasi Visual*. Zahira Media Publisher.
- Astuti, C. W., & Kristiyono, J. (2025). *Digital Storytelling di Konten Kecantikan TikTok : Membangun Kepercayaan Konsumen dan Perilaku Pembelian di Kalangan Gen Z di Surabaya*. 1(1), 33–44.
- Azzara, A. S., & Saefullah, A. (2026). *Persepsi Konsumen Generasi Z terhadap Autentisitas Brand di Era Komunikasi Digital*. 01(01), 1–8.
- Fajrina, N., Maulana, M. A., Belinda, N., Rahmawati, S., Thalia, V., Aprilia, V., Grafika, T., & Jakarta, P. N. (2024). *Brand Storytelling sebagai Strategi Perancangan Visual Branding Merek Dolien*. 3(1), 327–336.
- Febriyantor, M. T., Fahlevi, D. R., Jasmine, N., & Rahmawati, R. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Value terhadap Purchase Intentions melalui Consumer Trust pada produk Skintific*. 4(01), 225–247. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Friando, Y., Pradini, H. A., & Rochimah, I. (2025). *Virtual Public Sphere Sebagai Strategi Brand Engagement : Quantitative Content Analysis #kahfeveryday di Platform TikTok*. (November), 12–13.
- Giovanni, Prayogi, T. (2025). *Instrumentasi Viralitas Pada Konten Digital Marketing*. 118–128.
- Hamidah, S. (2023). *Digital Marketing*. PT. Sospedia Publishing Indonesia.
- Hanindharputri, M. A., & Irhandi, I. G. N. G. G. Y. (2025). *Peran Storytelling Visual Dan Call To Action (CTA) Dalam Konten Instagram Terhadap Potensi Brand Engagement Dan Loyalitas*. 7(2), 163–171.
- Jayanti, M. D. (2025). *Strategi Public Relations Digital di Industri Kecantikan : Membangun Citra Merek Melalui Kolaborasi Influencer di TikTok*. 1(1), 57–71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Plangiten, R. (2026). *Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness : Studi Kasus Website Bri Insurance*. 12(1), 61–79. <https://doi.org/10.47329/jurnalmbe.v12i1.1638>
- Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement*. 30(01), 48–70.