

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEPEDA MARIN LOMBARD 2

Eryza Putri¹, Diah Pithaloka²

^{1, 2} LSPR Institute of Communication & Business

¹ eryzaputri25@gmail.com, ² diahpithaloka22@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History

Published : 25
Jun 2026

Keywords

video promosi,
Instagram, brand
awareness, Marin
Lombard 2,
digital influencer.

*promotional
video, Instagram,
brand awareness,
Marin Lombard 2,
digital
influencer.*



© Author(s) 2026
This work is
licensed under a
[Creative Commons
Attribution 4.0
International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Meningkatnya tren bersepeda selama pandemi COVID-19 mendorong berbagai merek sepeda menghadirkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas olahraga dan transportasi luar ruang. Salah satu produk yang diperkenalkan pada periode tersebut adalah Marin Lombard 2, sepeda kategori city touring yang dipasarkan oleh Marin Bikes Indonesia. Agar produk ini lebih dikenal oleh target pasar, diperlukan media promosi yang mampu menyampaikan informasi produk secara menarik dan mudah dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perancangan video promosi melalui Instagram sebagai upaya meningkatkan brand awareness sepeda Marin Lombard 2. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi berjudul Marin Bikes ID Present Ring of Jakarta with Diah Pithaloka berhasil dirancang dalam format semi dokumenter berdurasi 7–8 menit yang menampilkan perjalanan bersepeda sejauh 175 kilometer mengelilingi batas luar Jakarta menggunakan Marin Lombard 2. Video ini menonjolkan spesifikasi dan performa produk melalui pendekatan storytelling dan soft selling dengan memanfaatkan figur digital influencer yang relevan dengan dunia bersepeda.

The growing popularity of cycling during the COVID-19 pandemic encouraged many bicycle brands to introduce new products to meet the increasing demand for outdoor activities and alternative transportation. One of the products launched during this period was the Marin Lombard 2, a city touring bicycle marketed by Marin Bikes Indonesia. To increase public recognition of the product, an effective promotional medium was needed to communicate product information in an engaging and easily understood manner. This study aims to describe the process of designing a promotional video distributed through Instagram as an effort to enhance brand awareness of the Marin Lombard 2 bicycle. The study employed a descriptive qualitative approach using observation, interviews, literature review, and documentation as data collection techniques. The results show that the promotional video entitled Marin Bikes ID Present Ring of Jakarta with Diah Pithaloka was produced in a semi-documentary format with a duration of 7–8 minutes, featuring a 175-kilometer cycling journey around the outer boundary of Jakarta using the Marin Lombard 2. The video highlights the bicycle's specifications and performance through storytelling and a soft-selling approach by involving a digital influencer with strong relevance to the cycling community.

PENDAHULUAN

Pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) telah membawa perubahan signifikan terhadap pola hidup masyarakat di berbagai belahan dunia. Pembatasan aktivitas sosial, penerapan kebijakan bekerja dari rumah, serta berkurangnya mobilitas menyebabkan masyarakat mengalami kejenuhan akibat rutinitas yang lebih banyak dilakukan di dalam rumah¹. Kondisi tersebut mendorong munculnya kebutuhan akan aktivitas luar ruang yang tidak hanya menyehatkan, tetapi juga tetap memungkinkan penerapan protokol kesehatan. Salah satu aktivitas yang mengalami peningkatan popularitas pada masa tersebut adalah bersepeda.

Bersepeda menjadi pilihan masyarakat karena dianggap sebagai olahraga yang aman, menyenangkan, dan dapat dilakukan secara individual maupun berkelompok dengan tetap menjaga jarak. Adanya pandemi covid 19 menjadikan kegiatan bersepeda pada masyarakat kota besar sebagai salah satu gaya hidup untuk menjaga kebugaran². Selain berfungsi sebagai sarana olahraga, sepeda juga mulai dipandang sebagai alternatif transportasi yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara lain. Di Jakarta, survei yang dilakukan oleh The Institute for Transportation and Development Policy (ITDP) menunjukkan bahwa jumlah pesepeda meningkat secara signifikan selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) transisi pada tahun 2020. Peningkatan tersebut mencapai 93% hingga 1.000% dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa sepeda mengalami transformasi dari sekadar alat rekreasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

Produsen dan distributor sepeda berlomba menghadirkan model baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, baik untuk penggunaan harian, olahraga, maupun perjalanan jarak jauh. Minat Masyarakat pada olahraga mampu membuka peluang bisnis olahraga³. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan momentum tersebut adalah PT Rodalink Indo Tama selaku distributor resmi Marin Bikes di Indonesia. Marin Bikes merupakan merek sepeda asal California, Amerika Serikat, yang telah berdiri sejak tahun 1986 dan dikenal melalui slogan “Made for Fun”. Filosofi tersebut menekankan bahwa setiap sepeda dirancang untuk memberikan pengalaman bersepeda yang menyenangkan dalam berbagai kondisi dan kebutuhan⁴.

¹ Meitolo Hulu dan Lidia Ariyanti, “Kepariwisata di masa krisis: kunjungan wisata pada masa pandemi covid-19 di pantai Pangandaran, Indonesia,” *Journal Of Tourism And Economic* 5, no. 2 (2022): 178–85, <https://doi.org/10.36594/jtec/2ffbq71>.

² Hijrin Fitroni, “Fenomena Peningkatan Motivasi Bersepeda Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 -,” *Neliti*, 2022, <https://www.neliti.com/publications/492206/fenomena-peningkatan-motivasi-bersepeda-masyarakat-di-masa-pandemi-covid-19>.

³ Gumilar Mulya dan Juhrocin, *Kewirausahaan Olahraga “Strategi, Inovasi, Dan Pengembangan Bisnis Sportpreneurship”* (TOHAR MEDIA, 2026).

⁴ “Jual Sepeda Gravel & MTB Marin Resmi & Bergaransi | RODALINK INDONESIA,” diakses 18 Mei 2026, <https://www.rodalink.com/id/brands/marin>.

Pada tahun 2021, Marin Bikes memperkenalkan beberapa seri baru, salah satunya adalah Marin Lombard 2. Produk ini termasuk dalam kategori city touring bike yang dirancang untuk penggunaan di lingkungan perkotaan maupun perjalanan jarak jauh. Marin Lombard 2 menggunakan rangka berbahan aluminium yang ringan, dipadukan dengan fork karbon untuk meningkatkan kenyamanan dan mengurangi getaran saat berkendara. Sepeda ini juga dilengkapi groupset Shimano Tiagra, konfigurasi gear 2 x 10 speed, sprocket 11/34, dan rasio wheelset 700 x 37 yang memungkinkan pengendara memperoleh performa optimal di berbagai jenis permukaan jalan. Dengan karakteristik tersebut, Marin Lombard 2 diposisikan sebagai sepeda yang serbaguna, tangguh, dan nyaman bagi pengguna yang membutuhkan sepeda multifungsi.

Meskipun memiliki spesifikasi yang kompetitif, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi positif di benak konsumen⁵. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, sebuah merek harus mampu menanamkan identitas yang kuat agar dapat dikenal, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Konsep ini dikenal dengan istilah brand awareness. Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang produk untuk dipilih dibandingkan dengan produk pesaing.

Untuk membangun brand awareness, perusahaan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu media yang dinilai memiliki kemampuan kuat dalam menyampaikan pesan promosi adalah video. Video merupakan media audio visual yang dapat menggabungkan unsur gambar, suara, narasi, dan musik sehingga mampu menyampaikan informasi secara lebih jelas, menarik, dan persuasif. Dibandingkan media statis seperti poster atau brosur, video memberikan pengalaman komunikasi yang lebih lengkap karena mampu memperlihatkan produk secara nyata sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens.

Dalam praktik pemasaran modern, video promosi telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek⁶. Video promosi tidak hanya menyampaikan spesifikasi teknis produk, tetapi juga dapat dikemas dalam bentuk cerita yang relevan dengan kehidupan audiens. Pendekatan ini dikenal sebagai soft selling, yaitu strategi promosi yang menyampaikan pesan secara halus dan tidak

⁵ Nurul Fatmawati dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda,'" *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* | *Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 1, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>.

⁶ Natasha Rahma Utami dan Sumbar Dimas Umboro, "Efektifitas Pembuatan Video Konten Digital di Media Sosial untuk Promosi Peningkatan Branding Marketing Universitas Bina Darma," *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024).

terkesan memaksa. Melalui storytelling, audiens diajak memahami manfaat produk melalui pengalaman nyata, sehingga pesan yang diterima terasa lebih natural dan meyakinkan.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial semakin memperkuat peran video sebagai media promosi. Salah satu platform yang paling populer untuk distribusi konten visual adalah Instagram. Media Sosial aplikasi Instagram berdampak positif sebagai media promosi yang menunjang peningkatan penjualan⁷. Platform ini memungkinkan pengguna membagikan foto dan video secara cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti feed, story, reels, hashtag, dan caption yang mendukung penyebaran pesan promosi secara luas. Di Indonesia, Instagram termasuk salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar, sehingga menjadi saluran komunikasi yang strategis bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar.

Selain memanfaatkan Instagram sebagai media distribusi, banyak perusahaan juga menggunakan digital influencer untuk meningkatkan efektivitas promosi. Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi opini maupun keputusan pembelian pengikutnya. Influencer adalah orang yang sering berperan pada strategi penjualan secara online melalui media sosial⁸. Kredibilitas influencer biasanya terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan kedekatan mereka dengan audiens. Dalam konteks pemasaran sepeda, penggunaan influencer yang aktif bersepeda dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena produk dipromosikan oleh sosok yang dianggap memahami kebutuhan dan karakteristik produk.

Dalam penelitian ini, Diah Pithaloka dipilih sebagai tokoh utama sekaligus digital influencer dalam video promosi Marin Lombard 2. Pemilihan tersebut didasarkan pada kesesuaian citra personal Diah sebagai pesepeda aktif yang memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup sehat dan kegiatan luar ruang. Kehadiran Diah diharapkan dapat memperkuat pesan promosi sekaligus memberikan testimoni yang autentik mengenai pengalaman menggunakan Marin Lombard 2.

Video promosi yang dirancang dalam penelitian ini berjudul Marin Bikes ID Present Ring of Jakarta with Diah Pithaloka. Video berdurasi sekitar 7–8 menit ini dikemas dalam format semi dokumenter yang menampilkan perjalanan bersepeda sejauh 175 kilometer mengelilingi batas luar Kota Jakarta dalam satu hari. Perjalanan dimulai dari Gelora Bung Karno dan berakhir di pintu gerbang Ancol. Sepanjang perjalanan, video menampilkan berbagai kondisi jalan dan lingkungan perkotaan yang menjadi bukti nyata ketangguhan, kenyamanan, dan fleksibilitas Marin Lombard 2.

⁷ Miandhani Denniz Yuniar, "Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, no. 03 (2020): 1–9.

⁸ Made Restu Handika dan Gede Sri Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Manajemen Bisnis* 15, no. 2 (2018): 192–203, <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>.

Selain menonjolkan performa produk, video juga memperlihatkan sisi lain Jakarta yang jarang terekspos melalui sudut pandang seorang pesepeda perempuan.

Dalam proses penyusunan strategi promosi, penelitian ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). AISAS merupakan model baru yang sebelumnya lebih dikenal dengan AIDA. AIDA singkatan dari Awareness-Interest-Desire-Action merupakan model yang dicetuskan oleh Roland Hall seorang American Economist di tahun 1920⁹. Model ini menjelaskan tahapan perilaku konsumen di era digital, dimulai dari perhatian terhadap konten, ketertarikan, pencarian informasi lebih lanjut, tindakan pembelian, hingga berbagi pengalaman kepada orang lain. Penerapan AISAS dinilai relevan karena selaras dengan karakteristik pengguna media sosial yang aktif mencari dan menyebarkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, perancangan video promosi melalui Instagram dipandang sebagai strategi yang tepat untuk memperkenalkan Marin Lombard 2 kepada khalayak yang lebih luas. Video yang dikemas melalui pendekatan storytelling, soft selling, dan dukungan digital influencer diharapkan mampu meningkatkan brand awareness serta membangun persepsi positif terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perancangan video promosi melalui Instagram sebagai media untuk meningkatkan brand awareness sepeda Marin Lombard 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi digital, sekaligus menjadi referensi akademis bagi penelitian sejenis di bidang komunikasi pemasaran dan media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode project-based research. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh pemahaman serta membangun landasan teori berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang bersumber dari buku, jurnal nasional, dan jurnal internasional¹⁰. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses perancangan video promosi melalui Instagram sebagai media untuk meningkatkan brand awareness sepeda Marin Lombard 2. Sementara itu, metode project-based research digunakan karena penelitian ini menghasilkan luaran berupa karya audio

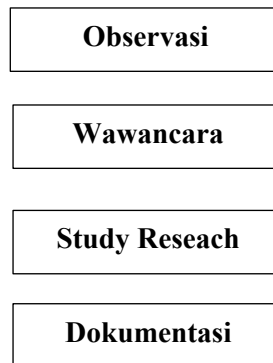
⁹ Hadah Muallimah, "Kajian Penerapan Strategi Komunikasi Aisas Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual," *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif* 3, no. 2 (2021): 1–10, <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.30>.

¹⁰ Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan," *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 198–211, <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>.

visual dalam bentuk video promosi yang dirancang berdasarkan kebutuhan komunikasi pemasaran Marin Bikes Indonesia.

Objek penelitian ini adalah video promosi berjudul Marin Bikes ID Present Ring of Jakarta with Diah Pithaloka. Video tersebut dikemas dalam format semi dokumenter dengan durasi sekitar 7–8 menit dan menampilkan perjalanan bersepeda sejauh 175 kilometer mengelilingi batas luar Jakarta menggunakan sepeda Marin Lombard 2. Video dipublikasikan melalui akun Instagram @marinbikesid dan @pithalokadiah sebagai media distribusi untuk menjangkau target audiens dan memperkuat kesadaran merek terhadap produk.

Proses Pengumpulan Data



Gambar 1. Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui empat Teknik, yaitu: Pertama, observasi dilakukan untuk mengidentifikasi tren bersepeda, karakteristik produk, dan preferensi target audiens terhadap konten promosi digital. Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan atau kondisi dalam proses penelitian¹¹. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan Jonathan Areasta selaku Marketing Communication Marin Bikes Indonesia untuk memperoleh informasi mengenai tujuan promosi, positioning produk, dan strategi komunikasi yang diinginkan perusahaan. Ketiga, studi pustaka dilakukan dengan menelaah buku, jurnal, dan sumber ilmiah yang membahas video promosi, brand awareness, Instagram, digital influencer, dan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Keempat, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa storyboard, treatment, naskah, foto proses produksi, serta video final.

¹¹ Puspita Annaba Kamil dkk., “Optimalisasi Environmental Literacy Pada Sekolah Adiwiyata di Kota Banda Aceh Untuk Menanamkan Sikap Peduli Lingkungan,” *Jurnal Georaflesia: Artikel Ilmiah Pendidikan Geografi* 4, no. 2 (2019): 127–38, <https://doi.org/10.32663/georaf.v4i2.1032>.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles and Huberman yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.^{12,13} Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya data yang berkaitan dengan proses perancangan video promosi dan strategi komunikasi yang diterapkan. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif agar hubungan antar data dapat dipahami secara jelas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan untuk menginterpretasikan hasil perancangan video promosi dan kontribusinya terhadap peningkatan brand awareness Marin Lombard 2.

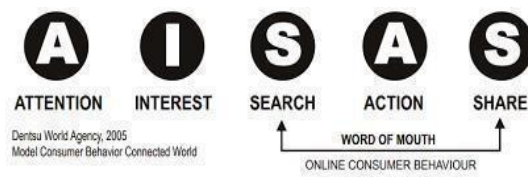
Proses perancangan karya dilakukan melalui tiga tahap utama. Tahap praproduksi meliputi penentuan ide, riset produk, penyusunan konsep kreatif, penulisan storyline, storyboard, serta persiapan teknis dan penjadwalan. Tahap praproduksi merupakan proses perencanaan dan persiapan yang mencakup seluruh aspek yang diperlukan sebelum pelaksanaan produksi sebuah film dimulai¹⁴. Tahap produksi dilaksanakan pada 7 Maret 2023 dengan mendokumentasikan perjalanan Diah Pithaloka mengelilingi Jakarta sejauh 175 kilometer menggunakan Marin Lombard 2. Tahap pascaproduksi mencakup proses penyuntingan menggunakan Adobe Premiere Pro 2020, penambahan voice over, musik, subtitle, dan color grading hingga diperoleh video final yang siap dipublikasikan.

Analisis terhadap efektivitas strategi komunikasi dalam video dilakukan menggunakan model AISAS. Model ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten video mampu menarik perhatian audiens (attention), menumbuhkan ketertarikan (interest), mendorong pencarian informasi lebih lanjut (search), memengaruhi tindakan pembelian (action), serta memicu audiens untuk membagikan konten kepada pengguna lain (share). Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses perancangan video promosi melalui Instagram sebagai media untuk meningkatkan brand awareness sepeda Marin Lombard 2.

¹² Ajeng Wahyu Saputri dkk., "Analisis Karakter Tanggung Jawab Peserta Didik Kelas III Sekolah Dasar Negeri Bayan No. 216 Surakarta pada Pembelajaran Tematik Integratif," *Journal on Education* 5, no. 2 (2023): 5449–55, <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1037>.

¹³ Q. Qomaruddin dan Sa'diyah, "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman," *Journal of Management, AccountHing, and Administration*, 2024, <https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93>.

¹⁴ Annisa Nurul Shadrina dkk., "Manajemen Produksi Film Pendek Keling: Dari Pra Produksi, Produksi Dan Pasca Produksi," *Jurnal Audiens* 4, no. 2 (2023): 320–30, <https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.36>.



Gambar 2. Model AISAS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Perencanaan Karya Video Promosi

Hasil utama penelitian ini berupa video promosi berjudul *Marin Bikes ID Present Ring of Jakarta with Diah Pithaloka*. Video tersebut dirancang sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan sepeda Marin Lombard 2 sekaligus membangun *brand awareness* melalui platform Instagram. Konsep utama yang diangkat adalah perjalanan bersepeda jarak jauh sejauh 175 kilometer mengelilingi batas luar Kota Jakarta dengan menggunakan Marin Lombard 2.



Gambar 3. Sepeda Marin Lombard 2

Pemilihan konsep perjalanan (*long ride journey*) bertujuan untuk menunjukkan secara langsung performa, kenyamanan, dan fleksibilitas Marin Lombard 2. Melalui perjalanan ini, penonton dapat melihat bagaimana sepeda digunakan dalam berbagai kondisi jalan, sehingga keunggulan produk tidak hanya dijelaskan secara verbal, tetapi juga dibuktikan melalui pengalaman nyata. Video diawali dari kawasan Gelora Bung Karno (GBK) dan berakhir di pintu gerbang Ancol. Berikut rute yang ditempuh:



Gambar 4. Peta Rute yang ditempuh

Selain menampilkan perjalanan, video juga memperlihatkan detail komponen dan spesifikasi sepeda, seperti material rangka aluminium, fork karbon, groupset Shimano Tiagra, konfigurasi gear 2×10 speed, sprocket 11/34, rasio ban 700×37 , serta desain decal produk. Seluruh informasi tersebut dikemas melalui narasi *voice over* dan visual sinematik dengan pendekatan *soft selling*, sehingga pesan promosi disampaikan secara natural dan tidak terkesan memaksa.

Tahap Praproduksi

Tahap praproduksi merupakan proses awal yang menentukan keberhasilan produksi video. Kegiatan ini dimulai dengan riset dan wawancara bersama Jonathan Areasta selaku Marketing Communication Marin Bikes Indonesia untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik produk, target audiens, dan tujuan promosi.

Berdasarkan hasil diskusi, disepakati bahwa video promosi akan menjadi bentuk kolaborasi antara pembuat karya dengan PT Rodalink Indo Tama sebagai distributor resmi Marin Bikes Indonesia. Video selanjutnya dipublikasikan melalui akun Instagram @marinbikesid dan @pithalokadiah agar menjangkau audiens yang lebih luas.

Praproduksi telah dilakukan secara bertahap sejak Agustus 2022 hingga Maret 2023. Tahapan tersebut meliputi brainstorming ide, pematangan konsep, penyusunan alur cerita, pembuatan timeline, riset produk, penyusunan proposal, survei lokasi, koordinasi dengan sponsor, hingga persiapan teknis akhir.

Persiapan penting lainnya adalah proses *bike fitting* yang dilaksanakan pada 2 Maret 2023 di Charlie Bike Shop, Bintaro. Tahap ini dilakukan untuk menyesuaikan posisi berkendara Diah Pithaloka agar nyaman saat menempuh perjalanan sejauh 175 kilometer. Menurut penelitian sebelumnya, penyesuaian ergonomi sepeda berpengaruh terhadap kenyamanan dan efisiensi pengendara, sehingga tahap ini menjadi bagian penting dari perencanaan produksi.

Tim Produksi dan Peralatan

Tim produksi terdiri dari:

- Director: Diah Pithaloka
- Penulis naskah: Diah Pithaloka
- Voice Over: Diah Pithaloka
- Videographer dan Sound: Iqbal Julianto
- Editor: Aidan Malik

Peralatan yang digunakan meliputi kamera Sony A7II, lensa Sigma 24–70 mm dan Sony FE 50 mm, tripod Manfrotto, GoPro Hero 7, stabilizer Zhiyun Weebill, serta mikrofon Rode

Wireless GO. Penggunaan peralatan ini mendukung kualitas visual Full HD dengan detail yang memadai untuk menampilkan karakteristik produk.

Konsep Visual dan Moodboard

Sebelum produksi, pembuat karya menyusun moodboard dan storyboard sebagai panduan visual. Moodboard mencakup referensi pembukaan video, detail produk, titik istirahat, referensi sudut pengambilan gambar, serta alur perjalanan.

Visual yang dirancang menonjolkan beberapa bagian penting Marin Lombard 2, seperti:

- Sprocket 11/34
- Fork karbon
- Gear 2×10
- Rasio ban 700×37
- Groupset Shimano Tiagra
- Decal Marin Lombard 2

Empat titik *checkpoint* juga ditetapkan sebagai lokasi istirahat, yaitu Marunda (KM 35), Cipayung (KM 71), Kukusan Depok (KM 105), dan Joglo (KM 140). Titik-titik tersebut berfungsi sebagai transisi naratif sekaligus memberikan struktur perjalanan dalam video.

Tahap Produksi

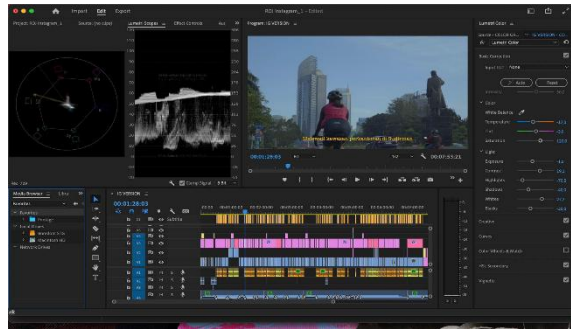
Produksi dilaksanakan pada 7 Maret 2023 dalam satu hari penuh. Seluruh perjalanan direkam secara langsung agar konsep *long ride journey* tetap autentik. Proses pengambilan gambar dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sudut, seperti angle depan, samping, dan belakang untuk menciptakan visual yang dinamis.

Selama produksi, tim mendokumentasikan kondisi jalan, ekspresi talent, detail sepeda, dan suasana di sepanjang rute. Hasil visual menunjukkan bahwa Marin Lombard 2 mampu digunakan secara nyaman untuk perjalanan panjang dengan kondisi jalan yang beragam.

Tahap Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro 2020. Proses editing mencakup seleksi footage, penyusunan alur cerita, penambahan musik latar, *voice over*, subtitle, serta *color grading*. Dalam tahap ini, hasil perekaman gambar diolah dan digabungkan dengan hasil rekaman suara¹⁵.

¹⁵ Salma Monica Haren, "Model Manajemen Produksi Film Pendek Cerita Masa Tua," *Jurnal Audiens* 1, no. 1 (2020): 107–12, <https://doi.org/10.18196/ja.11013>.



Gambar 5. Proses Editing

Pembuat karya secara intensif memberikan arahan kepada editor terkait struktur narasi dan gaya visual yang diinginkan. Hasil akhir berupa video berdurasi 8 menit 15 detik dengan resolusi 1920×1080 piksel (Full HD) dan frame rate 50 fps.

Format ini dipilih untuk menghasilkan kualitas visual yang tajam dan nyaman ditonton di Instagram maupun platform digital lainnya.

Realisasi Anggaran

Total biaya produksi mencapai Rp8.925.000, yang mencakup:

- Pra produksi: Rp800.000
- Produksi: Rp5.575.000
- Pascaproduksi: Rp3.000.000

Seluruh biaya ditanggung oleh pihak Marin Bikes Indonesia dan sponsor. Pembuat karya berperan sebagai penggagas konsep, penulis naskah, dan talent utama.

Implementasi Strategi AISAS

Efektivitas video promosi dianalisis menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

1. Attention

Perhatian audiens dibangun melalui judul yang unik dan konsep perjalanan 175 kilometer mengelilingi Jakarta.

2. Interest

Ketertarikan muncul ketika audiens menyaksikan pengalaman nyata Diah Pithaloka menggunakan Marin Lombard 2.

3. Search

Informasi mengenai spesifikasi produk mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut melalui akun Instagram @marinbikesid.

4. Action

Video memberikan keyakinan kepada calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

5. Share

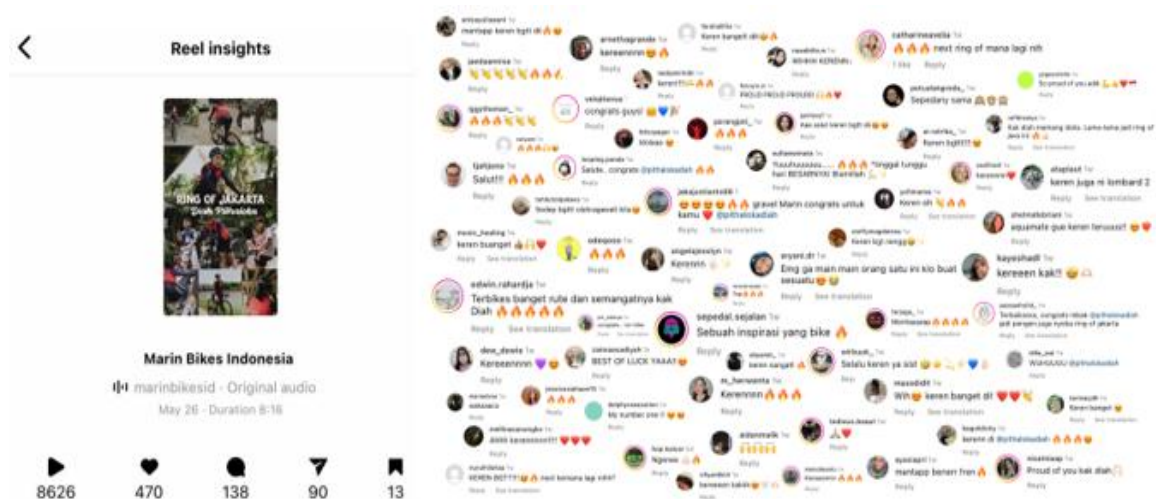
Karena dipublikasikan di Instagram, konten mudah dibagikan oleh audiens sehingga memperluas jangkauan promosi.

Kekuatan dan Keterbatasan Karya

Kekuatan utama video ini adalah kemampuannya menampilkan Marin Lombard 2 sebagai sepeda yang cocok untuk penggunaan harian maupun perjalanan jarak jauh. Selain itu, konsep Ring of Jakarta yang dilakukan oleh pesepeda perempuan memberikan nilai diferensiasi yang kuat.

Keterbatasan karya terletak pada faktor teknis seperti cuaca, kondisi lalu lintas, serta stamina talent. Mengingat perjalanan dilakukan secara outdoor dan menempuh jarak yang cukup jauh, keberhasilan produksi sangat bergantung pada kondisi fisik dan koordinasi tim.

Pembahasan



Gambar 6. Insight Video Instagram Marin Bikes

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi berbasis storytelling yang didistribusikan melalui Instagram mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten video memiliki kemampuan lebih tinggi dalam membangun *brand awareness* dibandingkan media statis karena menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai insight positif dari penayangan Instagram yang berupa 8626 tayangan, 470 suka, 138 komentar, 90 dibagikan, dan 13 disimpan oleh para user Instagram.

Keterlibatan Diah Pithaloka sebagai digital influencer juga memperkuat kredibilitas pesan dan meningkatkan kepercayaan audiens. Melalui kombinasi konsep kreatif, pengalaman nyata, dan distribusi melalui Instagram, Marin Lombard 2 berhasil diposisikan sebagai sepeda yang tangguh, nyaman, dan menyenangkan untuk berbagai kebutuhan bersepeda. Dengan demikian, perancangan video promosi melalui Instagram terbukti menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sepeda Marin Lombard 2.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan video promosi berjudul Marin Bikes ID Present Ring of Jakarta with Diah Pithaloka yang dirancang untuk meningkatkan brand awareness sepeda Marin Lombard 2 melalui Instagram. Video dikemas dalam format semi dokumenter dengan pendekatan storytelling yang menampilkan perjalanan bersepeda sejauh 175 kilometer mengelilingi Jakarta untuk menunjukkan secara langsung performa, kenyamanan, dan fleksibilitas produk.

Proses perancangan dilakukan melalui tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi hingga menghasilkan video berdurasi 8 menit 15 detik yang dipublikasikan melalui akun @marinbikesid dan @pithalokadiah. Berdasarkan analisis model AISAS, video promosi ini mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan ketertarikan, mendorong pencarian informasi, serta memperluas penyebaran konten melalui media sosial. Dengan demikian, perancangan video promosi melalui Instagram terbukti menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness sepeda Marin Lombard 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumilar Mulya, dan Juhrocin. *Kewirausahaan Olahraga “Strategi, Inovasi, Dan Pengembangan Bisnis Sportpreneurship.”* TOHAR MEDIA, 2026.
- Fatmawati, Nurul, dan Euis Soliha. “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic ‘Honda.’” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>.
- Fitroni, Hijrin. “Fenomena Peningkatan Motivasi Bersepeda Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 -.” *Neliti*, 2022. <https://www.neliti.com/publications/492206/fenomena-peningkatan-motivasi-bersepeda-masyarakat-di-masa-pandemi-covid-19>.
- Handika, Made Resta, dan Gede Sri Darma. “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 15, no. 2 (2018): 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>.
- Haren, Salma Monica. “Model Manajemen Produksi Film Pendek Cerita Masa Tua.” *Jurnal Audiens* 1, no. 1 (2020): 107–12. <https://doi.org/10.18196/ja.11013>.
- “Jual Sepeda Gravel & MTB Marin Resmi & Bergaransi | RODALINK INDONESIA.” Diakses 18 Mei 2026. <https://www.rodalink.com/id/brands/marin>.
- Kamil, Puspita Annaba, Ellysa Putri, dan Syahrul Ridha. “Optimalisasi Environmental Literacy Pada Sekolah Adiwiyata di Kota Banda Aceh Untuk Menanamkan Sikap Peduli Lingkungan.” *Jurnal Georafflesia: Artikel Ilmiah Pendidikan Geografi* 4, no. 2 (2019): 127–38. <https://doi.org/10.32663/georaf.v4i2.1032>.
- Meitolo Hulu dan Lidia Ariyanti. “Kepariwisata di masa krisis: kunjungan wisata pada masa pandemi covid-19 di pantai Pangandaran, Indonesia.” *Journal Of Tourism And Economic* 5, no. 2 (2022): 178–85. <https://doi.org/10.36594/jtec/2ffbbq71>.
- Muallimah, Hadah. “Kajian Penerapan Strategi Komunikasi Aisas Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual.” *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif* 3, no. 2 (2021): 1–10. <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.30>.
- Qomaruddin, Q., dan Sa’diyah. “Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman.” *Journal of Management, AccountHing, and Administration*, 2024. <https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93>.
- Saputri, Ajeng Wahyu, Sri Handayani, dan Oktiana Handini. “Analisis Karakter Tanggung Jawab Peserta Didik Kelas III Sekolah Dasar Negeri Bayan No. 216 Surakarta pada Pembelajaran Tematik Integratif.” *Journal on Education* 5, no. 2 (2023): 5449–55. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1037>.
- Shadrina, Annisa Nurul, Syahda Raniah Zaim, dan Fajriati Arimurti. “Manajemen Produksi Film Pendek Keling: Dari Pra Produksi, Produksi Dan Pasca Produksi.” *Jurnal Audiens* 4, no. 2 (2023): 320–30. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.36>.
- Utami, Natasha Rahma, dan Sumbang Dimas Umboro. “Efektifitas Pembuatan Video Konten Digital di Media Sosial untuk Promosi Peningkatan Branding Marketing Universitas Bina Darma.” *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024).

Eryza Putri, Diah Pithaloka: Perancangan Video Promosi Melalui Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness Sepeda Marin Lombard 2

Waruwu, Marinu. “Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan.” *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>.

Yuniar, Miandhani Denniz. “Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak.” *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA* 2, no. 03 (2020): 1–9.