

Analisis Visual Video Akun TikTok Syamil Aqiqah Menggunakan Matriks Perbandingan

Lathifah Ramadini^{1✉}, Yanuar Rahman², I Dewa Alit Dwija Putra³

^{1,2,3}Telkom University

lathifahramadhini6@gmail.com

Abstract

Visual content can play an important role in communication in today's digitalization era, not only strengthening the message conveyed but also differentiating it from its competitors. To find out the positioning and targeting of visual identity, it is necessary to conduct a study of its competitors. Visual comparative review was conducted on one of the promotional video content of Syamil Aqiqah akikah service company with similar companies such as Sahabat Aqiqah, Aqiqah Dinar and Dapur Aqiqah on one of the digital platforms, namely TikTok. The purpose of this research is to analyze the visual quality of Syamil Aqiqah's TikTok video in order to improve the competitiveness of the company's products and formulate effective promotional strategies on the platform. Visual analysis of video content is carried out using a comparison matrix with the approach of visual communication design principles so that it is found that each service has a diverse design approach, ranging from the use of layout, typography, color to the application of motion graphics as a consumer attractant. Attractive promotional visuals and the right promotional media platform are efforts to increase consumer interest as part of its promotional strategy. In addition, it can increase brand awareness of this akikah service product. The result of the comparative review of video visuals on TikTok is to reposition the Syamil Aqiqah company more uniquely different and has distinctiveness. This research uses qualitative methods with data collection techniques such as observation, interviews and literature studies. The results of this study indicate that Syamil Aqiqah has advantages in several aspects, but still needs to improve its visual aspects to compete more effectively with its main competitor, Sahabat Aqiqah. The conclusion emphasizes the importance of understanding and improving visual quality in the promotion of the products or services offered, especially through continuous evaluation to optimize Syamil Aqiqah's promotional strategy.

Keywords: Visual, Video, TikTok, Syamil Aqiqah, Promotion.

Abstrak

Konten visual dapat berperan penting dalam komunikasi pada era digitalisasi saat ini, tidak hanya memperkuat pesan yang disampaikan tetapi juga dapat sebagai pembeda dengan perusahaan pesaingnya. Untuk mengetahui positioning dan targeting terhadap identitas visual perlu diadakan suatu studi terhadap kompetitornya. Kaji banding visual dilakukan pada salah satu konten video promosi perusahaan layanan akikah Syamil Aqiqah dengan perusahaan sejenisnya seperti Sahabat Aqiqah, Aqiqah Dinar dan Dapur Aqiqah di salah satu platform digital yaitu TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas visual video TikTok Syamil Aqiqah dalam rangka meningkatkan daya saing produk perusahaan serta merumuskan strategi promosi yang efektif di platform tersebut. Analisis visual konten video dilakukan dengan menggunakan matriks perbandingan dengan pendekatan prinsip-prinsip desain komunikasi visual sehingga ditemukan masing-masing layanan memiliki pendekatan perancangan yang beragam, mulai dari penggunaan layout, tipografi, warna hingga penerapan motion graphic sebagai penarik konsumen. Visual promosi yang menarik dan platform media promosi yang tepat adalah upaya dalam meningkatkan minat konsumen sebagai bagian dalam strategi promosinya. Di samping itu dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap produk layanan akikah ini. Hasil kaji banding visual video di TikTok adalah untuk memposisikan kembali perusahaan Syamil Aqiqah lebih unik berbeda dan memiliki kekhasan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Syamil Aqiqah memiliki keunggulan dalam beberapa aspek, tetapi masih perlu meningkatkan aspek visualnya untuk bersaing secara lebih efektif dengan pesaing utamanya, Sahabat Aqiqah. Kesimpulan menekankan pentingnya memahami dan memperbaiki kualitas visual dalam promosi produk atau layanan yang ditawarkan, terutama melalui evaluasi terus menerus untuk mengoptimalkan strategi promosi Syamil Aqiqah.

Kata kunci: Visual, Video, TikTok, Syamil Aqiqah, Promosi.

Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pada era informasi ini, minat masyarakat terhadap konten visual menunjukkan peningkatan yang signifikan secara substansial [1]. Dalam ranah komunikasi dan promosi, visual memegang peran yang

esensial [2]. Dalam konteks ini, penggunaan gambar, grafik, serta elemen visual lainnya berfungsi sebagai alat yang mampu meningkatkan kejelasan dan daya tarik pesan yang disampaikan, serta mampu memperkaya pemahaman audiens terhadap informasi yang disajikan [3]. Selain itu, visual juga dapat

menggambarkan emosi, konsep abstrak, dan kompleksitas informasi yang sulit dijelaskan dengan kata-kata saja. Hal ini menjadikan visual sebagai faktor utama dalam menciptakan antarmuka yang menarik dan intuitif [1].

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kurangnya variasi visual dan kreativitas dalam penyampaian informasi serta adanya ketidaksesuaian antara visual dengan target audiens menjadi faktor utama penurunan minat konsumen [4]. Oleh karena itu, upaya diperlukan untuk meningkatkan kualitas visual, termasuk penggunaan teknik editing yang menarik dan konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen [5]. Hal inilah yang kemudian menjadikan prinsip desain yang terkandung dalam sebuah konten perlu untuk dipahami dan menjadi kunci dalam mengevaluasi kualitas suatu karya atau desain yang berkontribusi pada komunikasi yang efektif [6]. Kualitas dari produk ditentukan oleh identitas yang diungkapkan dalam desain sehingga memiliki kegunaan seperti promosi visual melalui video [7].

Penggunaan media audiovisual dalam promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan mempertahankan perhatian konsumen [8]. Ini tercermin dari popularitas aplikasi media sosial TikTok sebagai platform yang sangat cocok untuk promosi visual. TikTok adalah sebuah aplikasi di mana pengguna dapat mengunggah konten video berdurasi antara 15 hingga 60 detik [9]. Karena popularitasnya di kalangan anak muda, banyak influencer, agensi, perusahaan, dan masyarakat memanfaatkannya sebagai media promosi dengan kualitas video yang baik [10]. Dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang mencapai sekitar 99,1 juta di Indonesia, TikTok merupakan salah satu platform yang disukai dan diminati untuk promosi produk dan layanan [11]. Hasil studi terbaru oleh Kristia (2021) juga menunjukkan bahwa promosi visual yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tertentu, menegaskan dampak positif dari strategi promosi visual dalam pengambilan keputusan konsumen [12].

Untuk menghasilkan video yang menarik di platform ini, pemahaman mengenai teknik videografi memegang peranan penting [13]. Dengan memahami konsep serta menggunakan teknik-teknik kreatif dan inovatif dalam pengambilan gambar dan pembuatan video, dapat dipastikan bahwa video yang dihasilkan akan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang diinginkan [14]. Hal ini memerlukan perhatian yang baik terhadap posisi kamera dan cara editing video yang baik, agar pengalaman menonton video menjadi lebih maksimal. Faktor inilah yang berpengaruh terhadap kualitas keseluruhan dari video yang dihasilkan [15].

Pada kasus ini, penggunaan video TikTok sebagai alat promosi menjadi relevan untuk studi kasus Syamil

Aqiqah. Syamil Aqiqah adalah sebuah usaha yang berdiri pada tahun 2018 dan bergerak dibidang catering untuk acara akikah. Awal mulanya bisnis ini merupakan peternakan kambing yang dirintis oleh Bapak Fauzan Adzim Winata yang melayani jasa catering kambing ke beberapa dapur di Jabodetabek pada tahun 2016. Syamil Aqiqah mengoptimalkan penjualan secara online dan offline, lalu dapat diantar ke alamat tujuan serta pelanggan sudah menerima hasil jadinya, termasuk dari pemilihan hewan qurban sampai menjadi makanan siap konsumsi, dan dengan banyaknya pesanan sehingga Syamil Aqiqah menjadi sebuah layanan akikah terpercaya.

Berdasarkan data TikTok Syamil Aqiqah, akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang terbilang banyak. Namun, terlepas dari hal tersebut tidak banyak yang mengakses video Syamil Aqiqah. Hal ini terjadi diperkirakan oleh kurangnya daya tarik atau keterlibatan (engagement) dari konten-konten yang diunggah, sehingga tidak banyak pengikut yang aktif menonton video tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi adalah visual video Syamil Aqiqah belum mampu bersaing secara efektif dengan kompetitor-kompetitornya di TikTok. Kelebihan kompetitor bisa jadi terletak pada penggunaan teknik-teknik editing yang menarik, visualisasi yang lebih dinamis, atau pilihan konten yang lebih relevan dengan minat pengguna TikTok [16]. Dengan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis visual dari video TikTok Syamil Aqiqah dalam meningkatkan daya saing produk perusahaan terhadap layanan akikah online yang ditawarkan oleh Syamil Aqiqah serta merumuskan strategi promosi yang efektif di platform tersebut.

2. Metodologi Penelitian

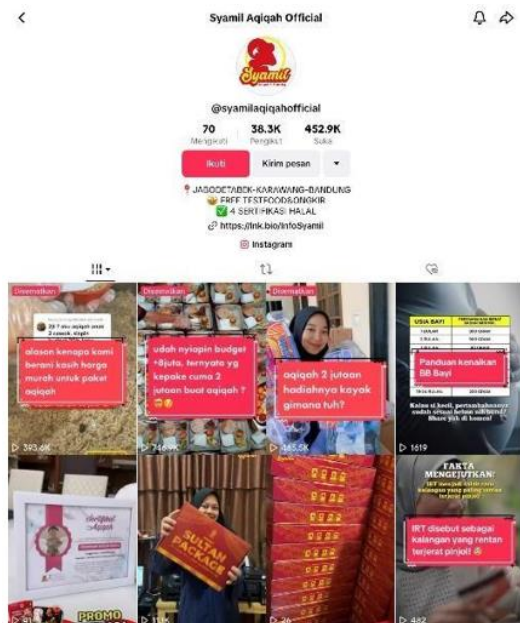
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif tidak melibatkan data statistik atau numerik, melainkan melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian data tersebut diinterpretasikan [17]. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi terhadap objek penelitian dan melakukan wawancara kepada pihak Syamil Aqiqah untuk mengidentifikasi permasalahan dan solusi yang memungkinkan [18]. Data wawancara terstruktur diperoleh melalui narasumber Bapak Ivan Rizky sebagai penanggung jawab promosi media sosial dan Bapak Afrizal Tsani sebagai manager marketing di Syamil Aqiqah. Wawancara dengan narasumber dilaksanakan secara online melalui Zoom dan WhatsApp. Dalam menganalisis objek penelitian ini, perbandingan matriks digunakan sebagai tolak ukur visual video Syamil Aqiqah dengan kompetitor lainnya (Dapur Aqiqah, Aqiqah Dinar, dan Sahabat Aqiqah) sehingga ciri khas pada setiap konten video dapat diketahui [19]. Tolak ukur yang digunakan yaitu konsep, tipografi, gaya visual, layout, dan warna [20]. Setelah objek penelitian dianalisis menggunakan

perbandingan matriks, hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Akun TikTok Syamil Aqiqah

Profil dari akun Tiktok Syamil Aqiqah, tercatat pada bulan Maret 2024, akun TikTok Syamil Aqiqah memiliki 40,9 ribu pengikut dan 565,3 ribu yang menyukai, lihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Profil TikTok Syamil Aqiqah

Dalam informasi profil Syamil Aqiqah berisikan wilayah kantor dan dapur yang berada di Jabodetabek, Karawang, dan Bandung. Selain itu, terdapat penawaran free test food dan gratis ongkir serta pencantuman informasi kepemilikan 4 sertifikat halal dan terakhir mencantumkan link bio mengenai seputar Syamil Aqiqah dan Instagram.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Afrizal Tsani sebagai manager marketing di Syamil Aqiqah, Menurut beliau, promosi produk melalui TikTok telah menghasilkan beberapa dampak yang signifikan. Meskipun belum terjadi peningkatan yang besar dalam penjualan atau minat terhadap produk secara langsung, promosi tersebut telah berhasil meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Respon pengikut terhadap konten promosi produk secara umum positif, dengan banyak di antaranya merasa terhubung dengan konten yang ditampilkan dan sesuai dengan target pasar. Meskipun belum ada saran atau kritik yang muncul dari pengguna TikTok terkait promosi produk, tim telah siap untuk meresponsnya dengan tepat jika ada. Terlepas dari hal tersebut, evaluasi terus dilakukan oleh tim untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi promosi di masa mendatang agar dapat menarik penonton lebih banyak melalui konten-konten video yang menarik.

3.2. Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan merupakan alat yang digunakan untuk merepresentasikan dan menganalisis sejumlah besar informasi secara ringkas. Matriks dapat mengkoordinasikan dan membandingkan berbagai aspek atau dimensi suatu konsep atau kumpulan informasi dengan menggunakan kolom dan baris. Dengan demikian, matriks menjadi alat yang efektif dalam mengelola dan menganalisis informasi secara sistematis dan komprehensif [21]. Hal ini dapat menjadi perbandingan dan tolak ukur layanan Syamil Aqiqah dengan kompetitor lainnya.

3.2.1. Data Pesaing

3.2.2. Sahabat Aqiqah



Gambar 2. Logo Sahabat Aqiqah

Gambar 2 menampilkan identitas perusahaan, Jasa akikah ini sudah berdiri dari tahun 2007 dan menjadi perusahaan berbadan hukum serta Sahabat Aqiqah melayani sekitar wilayah Jabodetabek, yang mempunyai identitas perusahaan yaitu “FOKUS PADA KUALITAS”. Sahabat Aqiqah memberikan layanan jasa akikah yang dapat mempermudah ibadah akikah anak laki-laki dan perempuan. Layanan yang diberikan oleh Sahabat Aqiqah yaitu dari pemesanan, pemotongan, masak dan pendistribusian. Sahabat Aqiqah memiliki slogan yaitu (DIPOTONG – DIANTAR - DIMASAK) sampai ketempat tujuan (konsumen).

3.2.3. Aqiqah Dinar



Gambar 3. Logo Aqiqah Dinar

Pada gambar 3 menampilkan logo perusahaan yang menjadi identitas jasa layanan Aqiqah Dinar. Layanan akikah yang berdiri dari tahun 2019, tersedia di seluruh Indonesia, dengan memberikan layanan akikah sesuai dengan ajaran Islam, dan menjalankan transaksi usaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Aqiqah Dinar menawarkan paketan akikah dari pemotongan hewan

sampai makanan siap konsumsi, Aqiqah Dinar juga berkomitmen untuk mengembangkan Sumber Daya Manusia dengan memberikan pelatihan dan pendampingan agar memiliki kompetensi profesional di bidangnya melalui Perusahaan Aqiqah Dinar ini. Layanan Aqiqah Dinar didukung oleh tim yang responsif, ramah, dan selalu siap memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan dan masalah pelanggan. Melalui operasional Aqiqah Dinar berupaya menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

3.2.4. Dapur Aqiqah



Gambar 4. Gambar 2. Logo Dapur Aqiqah

Gambar 4 menunjukkan identitas dari perusahaan Dapur Aqiqah. Jasa akikah ini telah berdiri sejak tahun 2009, pusat layanan kambing dan domba akikah, paket akikah yang murah dan jasa catering akikah anak laki-laki dan perempuan. Dalam deskripsi produk dijelaskan paket apa yang tersedia di wilayah Kabupaten Bandung, Cimahi, Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat. Sebelum bergerak di bidang usaha akikah, pada awal mula berdiri Dapur Aqiqah Bandung merupakan usaha peternakan dan pembesaran domba. Usaha ini meliputi bidang pengadaan pangan mandiri untuk pakan domba berupa penanaman rumput gajah, usaha breeding atau pembibitan domba, usaha penggemukan, bisnis jual-beli domba dan kambing. Serta menjadi penyedia kebutuhan kambing/domba hidup untuk beberapa usaha jasa rumah akikah yang lebih awal berdiri di Kota Bandung. Dapur Aqiqah menawarkan paket dengan harga murah yang diantaranya ada yang sudah termasuk dekorasi dan catering untuk akikahnya tergantung dari paket yang diambil. jadi Sahabat Aqiqah mengutamakan layanan yang menjual produk dengan biaya murah serta memastikan hewan akikah sehat dan tidak cacat dan mengutamakan rasa sehingga diolah oleh koki profesional.

3.2.2. Perbandingan

Di bawah ini disajikan tampilan visual video TikTok dan tabel matriks perbandingan layanan Syamil Aqiqah, Sahabat Aqiqah, Aqiqah Dinar, dan Dapur Aqiqah.

3.2.2.1. Syamil Aqiqah

Berikut menampilkan visual dari video TikTok Syamil Aqiqah, lihat gambar 5 berserta hasil analisis gambar di bawah ini.



Gambar 5. Tampilan video TikTok Syamil Aqiqah

Tabel 1: analisis gambar syamil aqiqah

Konsep	Akun TikTok Syamil Aqiqah menampilkan video dengan aset visual dan mengusung konsep <i>playful</i> lalu penyampaian video yang informatif.
Tipografi	Tipografi yang digunakan <i>bold</i> dan <i>playful</i> sehingga menarik dan dapat dengan mudah terbaca, karena kontras dengan warna warni pada video.
Gaya Visual	Untuk konten yang ditampilkan Syamil Aqiqah cenderung memunculkan tulisan dan elemen visual bersamaan dengan video yang selaras berisikan informasi, tips, ajakan, promosi, dan lainnya.
Layout	<i>Playful</i> serta terstruktur dengan rapi. konsep desain yang menunjukkan <i>brand identity</i> dengan konsisten dan proporsional, disertai dengan desain yang menarik.
Warna	Perpaduan warna kuning dan merah yang ditampilkan sebagai salah satu <i>brand identity</i> dan warna tersebut dalam layanan akikah dapat memberikan kesan yang kuat dan positif kepada pelanggan, serta memperkuat identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh syamil Aqiqah.

3.2.2.2. Sahabat Aqiqah

Berikut ini menampilkan visual dari video TikTok Sahabat Aqiqah, lihat pada gambar 6 berikut ini dan hasil analisis:



Gambar 6. Tampilan Video Sahabat Aqiqah

Tabel 2: analisis gambar Sahabat aqiqah

Konsep	Sahabat Aqiqah menampilkan video tiktok dalam bentuk <i>motion graphic</i> , sesuai dengan karakteristik yang <i>warm</i> untuk isi video lebih ke promosi produk.
Tipografi	Tipografi yang dipakai berkarakter sesuai tema dan berwarna hitam dan coklat, sehingga konsisten dengan tema pada video.
Gaya Visual	Pada video Sahabat Aqiqah memiliki <i>motion graphic</i> untuk mendukung visual konten mereka. dan memberikan informasi melalui konten video berbentuk <i>POV</i> .
Layout	Tertata dengan rapi, konsep desain yang menunjukkan <i>brand identity</i> dengan baik. Dan menampilkan ukuran visual dan tulisan yang sesuai.
Warna	penggunaan warna coklat tua dan coklat muda memberikan kesan hangat dalam visual video Sahabat Aqiqah yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan menyampaikan pesan dengan lebih kuat kepada audiens, menciptakan hubungan emosional yang positif, dan memperkuat identitas merek sebagai penyedia layanan akikah yang hangat, ramah, dan bersemangat.

3.2.2.3. Aqiqah Dinar

Berikut ini menampilkan visual dari video TikTok Aqiqah Dinar, lihat pada gambar 7 berikut ini dan hasil analisis:



Gambar 7. Tampilan Video Aqiqah Dinar

Tabel 3: analisis gambar aqiqah dinar

Konsep	Pada video Aqiqah Dinar memunculkan tulisan di videonya tanpa ada elemen visualnya.
Tipografi	Keseluruhan tipografi <i>bold</i> dengan gradasi warna di belakang hurufnya. Walaupun demikian terlihat sederhana dan mudah dibaca.
Gaya Visual	Konten video Aqiqah Dinar hanya memunculkan tulisan dan video yang berisi informasi produk dan layanan yang ditawarkan.
Layout	Sederhana dan minimalis, Tertata dengan rapi, Namun, desain yang terlalu " <i>plain</i> " tanpa adanya aset visual.
Warna	Warna kuning pada visual video mencerminkan kebahagiaan keluarga dalam merayakan kelahiran seorang anak. Untuk warna coklat memiliki makna yang kaya dan juga sering dikaitkan dengan unsur alami, kestabilan, dan kedamaian. Dengan menggabungkan warna kuning dan coklat dalam visual video layanan Dinar Aqiqah, dapat tercipta kesan yang harmonis dan mengundang, mencerminkan kebahagiaan, keceriaan, dan ketenangan. Tetapi warna pada pada visual video ini kurang berani yang mengambil warna kuning dan warna coklat karena untuk warna pada produk ini kurang cocok.

3.2.2.4. Dapur Aqiqah

Berikut ini menampilkan visual dari video TikTok Dapur Aqiqah, lihat pada gambar 8 berikut ini dan hasil analisis:



Gambar 8. Tampilan Video Dapur Aqiqah

Tabel 3: analisis gambar Dapur Aqiqah

Konsep	Dapur Aqiqah menampilkan video disertai dengan tulisan yang berisi informasi layanan akikah. pada video berisikan ajakan untuk melaksanakan akikah bersama Dapur Aqiqah.
Tipografi	Keseluruhan tipografi yang digunakan sederhana. Tipografi yang digunakan standar dengan kontras yang pas pada <i>line</i> hurufnya.
Gaya Visual	Dapur Aqiqah memunculkan tulisan yang bergerak pada awal video lalu video ajakan kepada penonton untuk memakai produk mereka.
Layout	Tertata dengan rapi, konsep desain yang menunjukkan <i>brand identity</i> dengan baik. Terstruktur dengan konsisten dan proporsional, disertai dengan desain yang <i>simple</i> .
Warna	Untuk konten pada visual video ini dominan warna putih dan merah sehingga memiliki kontras yang baik. Penggunaan warna putih dan merah dalam visual video Dapur Aqiqah dapat memberikan kesan yang positif dan menarik bagi para penonton, serta mengkomunikasikan makna-makna yang relevan dengan acara tersebut, seperti kesucian, kemurnian, keberanian, kehangatan, dan kegembiraan.

Keberagaman konsep pada setiap konten mempunyai ciri khas masing-masing. Efektivitas pada setiap video sudah cukup baik, namun tetap memiliki kekurangannya masing-masing. Layout yang digunakan terstruktur dengan rapi, berpadu dengan warna yang menjadi salah satu *brand identity* pada

setiap video. Tipografi yang digunakan berkarakter sesuai dengan karakteristik setiap perusahaan, sehingga mudah dan menarik untuk dibaca oleh pengguna. Elemen visual yang sesuai dengan konsep pada video menjadi daya tarik tersendiri, disertai dengan proporsi yang tertata dengan baik. Secara keseluruhan, segala aspek mampu menjadikan video informasi yang efektif, mudah dimengerti oleh penonton dan diingat ciri khas dari konten tersebut.

Perbedaan mendasar antara keempat konten video ini terletak pada pendekatan desain visual yang digunakan. Seperti pada video Syamil Aqiqah sudah menampilkan tipografi yang bold dan playful dengan menambahkan elemen visual pada video yang dapat membedakannya dengan Aqiqah Dinar dan Dapur Aqiqah yang hanya menampilkan tipografi saja. Lalu dengan pesaing yang lain yakni Sahabat Aqiqah, memiliki keunggulan yang lebih dominan karena ada tambahan motion graphic pada video mereka. Jadi, mereka menyajikan konten video dengan karakteristik mereka masing-masing sesuai target sasaran mereka siapa.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa Syamil Aqiqah menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan merek pesaing seperti Dinar Aqiqah dan Dapur Aqiqah. Namun, dalam perbandingan dengan Sahabat Aqiqah, Syamil Aqiqah menunjukkan keterbatasan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap hasil video perlu dilakukan oleh Syamil Aqiqah dengan fokus meningkatkan aspek visualnya seperti menambahkan motion graphic. Tujuannya adalah agar dapat bersaing secara lebih efektif dengan Sahabat Aqiqah.

3. Kesimpulan

Dalam era digital saat ini, pentingnya konten visual dalam komunikasi dan pengalaman pengguna tidak bisa diabaikan. Visual tidak hanya memperkuat pesan yang disampaikan, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi, konsep abstrak, dan kompleksitas informasi. Namun, penelitian pada akun TikTok Syamil Aqiqah menunjukkan bahwa kurangnya variasi visual dan ketidaksesuaian dengan target audiens dapat mengakibatkan penurunan minat konsumen.

Oleh karena itu, pentingnya memastikan kualitas visual pada video karena berpengaruh terhadap promosi perusahaan. Faktor-faktor ini harus diperhatikan dengan cermat. Promosi melalui video, terutama di platform TikTok, telah menjadi tren yang signifikan, dengan potensi untuk meningkatkan minat konsumen jika dilakukan dengan tepat.

Dalam konteks ini, perbandingan dengan pesaing lainnya menjadi penting untuk menilai kualitas konten dari Syamil Aqiqah. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keempat konten video jasa akikah

memiliki keunikan dan daya tarik masing-masing, namun juga memiliki kekurangan dan kelebihan dalam pendekatan desain visual yang digunakan. Melalui penggunaan warna, motion graphic, tipografi, dan eksperimen desain, mereka mampu menyajikan konten yang efektif sesuai dengan target audiens mereka.

Dengan demikian, kesimpulan jurnal ini menekankan pentingnya memahami visual yang menarik dan beradaptasi dengan platform seperti TikTok untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan. Evaluasi terus menerus diperlukan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi promosi agar dapat menarik lebih banyak penonton melalui konten-konten video yang menarik.

Daftar Rujukan

- [1] Meidina, W. (2023). Perancangan Infografis Wisata Lobang Jepang Bukittinggi Sumatera Barat Dalam Bentuk Motion Graphic. *Iam-Indonesia*, 1(1), 62-67. <https://www.iam-indonesia.org/index.php/dkv/article/view/11>
- [2] Rh, Yayah & Pratama, Dendi & Anto, Puji. (2021). Elemen Visual pada Desain Media Promosi Museum Wayang Jakarta. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*. 3. 161-171. 10.30998/vh.v3i2.3971 <https://doi.org/10.30998/vh.v3i2.3971>
- [3] Pradikta, Bagus. 2019. "Pengaruh Layanan Informasi Dengan Media Audio Visual Terhadap Kreativitas Belajar Siswa." *KONSELING: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapannya* 1(2). <https://10.31960/konseling.v1i2.328>
- [4] Budiyo, D., & Soelistyari, H. T. (2016). Evaluasi Kualitas Visual Lanskap Wisata Pantai Balekambang di Desa Srigonco, Kabupaten Malang. *Jurnal Lanskap Indonesia*, 8(2), 81-90. <https://doi.org/10.29244/jli.2016.8.2.81-90>
- [5] Athoillah, N. A., & Arifianto, P. F. (2024). Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Branding. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 151-162. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v2i1.1969>
- [6] Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 5(01), 726-739. <https://doi.org/10.61344/magenta.v5i01.63>
- [7] Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021, September). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp. 1144-1149)*.
- [8] Astuti, S. (2018). Upaya Promotif Untuk Meningkatkan Pengetahuan Ibu Balita Tentang Pencegahan Stunting dengan Media Integrating Carddi Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 466-469.
- [9] Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1-10. <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1390>
- [10] Vincent Jones, I. I., Sungwoo Kim, Haoyang Tang, and Zhiheng Liu. 2024. "Black People in Ukraine: A Content Analysis of TikTok Videos Documenting Discrimination against Black People Attempting to Flee at the Onset of the 2022 Russo-Ukrainian War." *Dialogues in Health* 4. <https://doi.org/10.1016/j.dialog.2023.100161>
- [11] Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126-145. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- [12] Kristia, S., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1428-1438>
- [13] Suardi, M. (2021). Media Videografi dalam Disiplin Ilmu Desain Komunikasi Visual di Kawasan Ekowisata Ampiang Parak. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 49-51. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v3i2.31>
- [14] Usman, R., & Marta, W. (2023). Mengembangkan Branding Desa Wisata Nyarai Melalui Video Promosi Dengan Teknik-Teknik Editing Yang Menarik. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1921-1929. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1101>
- [15] Kiram, F., Khasani, I., Mulyana, D., & Nuh, M. (2023). Perancangan Visual Media Promosi Klinik Asshomadiyah Medicare Center. *Jurnal Pedes-Pengabdian Bidang Desain*, 3(3), 338-352.
- [16] Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., ... & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital. Global Eksekutif Teknologi*.
- [17] Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075.33-54>
- [18] Soewardikoen, D.W. (2021) *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, PT Kanisius.
- [19] Faizal, M. (2020). Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung. *Jurnal Visualita*, 9, 143-156. <https://doi.org/10.34010/visualita.v9i1.3165>
- [20] Anggarini, A., Maheni, M. T., NB, D. A., & Pramesti, R. D. (2022). Konsep Visual Video Profil Sebagai Media Promosi Program Studi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 7(2), 175-186. <https://doi.org/10.25105/jdd.v7i2.12397>
- [21] Soewardikoen, D. W. (2020). *Analisis Matriks dalam Desain Grafis*. CV Dinamika Komunika.