

Implementasi Teknik 4Ps dalam Penyusunan Naskah Video Promosi Toko Kenanga

Muhammad Rafly¹, Rici Tri Harpin Pranata², Tasya Camila Hamdani³

^{1,2,3} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: raflymuhammad@apps.ipb.ac.id¹, ricitriha@apps.ipb.ac.id²,
tasyahmdn@apps.ipb.ac.id³

Abstrak

Video promosi menjadi alat komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran digital bagi perusahaan. Penelitian ini menganalisis strategi yang digunakan oleh *Scriptwriter* dalam menyusun naskah video promosi serta penerapan teknik 4Ps (*Picture, Promise, Proof, Push*). Elemen *Picture* menghadirkan visual yang menarik, sedangkan *Promise* menekankan manfaat produk. *Proof* memperkuat kepercayaan melalui testimoni, dan *Push* memberikan dorongan langsung untuk membeli. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif, di mana penulis terlibat langsung dalam produksi video Toko Kenanga. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi *Scriptwriter* sangat berpengaruh dalam membangun alur cerita yang menarik, sementara penerapan teknik 4Ps sukses dalam menyusun pesan yang persuasif. Video promosi Toko Kenanga berhasil menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan meningkatkan daya tarik produk.

Kata Kunci: *Naskah Promosi, Perusahaan, Strategi Scriptwriter, Teknik 4Ps, Video Promosi.*

Implementation of the 4Ps Technique in Preparing the Promotional Video Script for Kenanga Store

Abstract

Promotional videos are effective communication tools in digital marketing strategies for companies. This study analyzes the strategies used by Scriptwriters in creating promotional video scripts and the application of the 4Ps technique (Picture, Promise, Proof, Push). The element Picture presents engaging visuals, while Promise emphasizes product benefits. Proof strengthens trust through testimonials, and Push provides a direct prompt to purchase. The research employs a descriptive qualitative method with a participatory approach, where the author is directly involved in the production of Kenanga Store's video. The findings indicate that the Scriptwriter's strategies significantly influence the creation of an engaging story arc, while the application of the 4Ps technique succeeds in structuring persuasive messages. With this approach, Kenanga Store's promotional video effectively conveys marketing messages and enhances product appeal.

Keywords: *Promotional Script, Company, Scriptwriter Strategy, 4Ps Technique, Promotional Video.*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam upaya menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Pelaku usaha semakin memanfaatkan beragam media digital untuk memperkenalkan produk mereka, termasuk video promosi yang terbukti efektif dalam menyampaikan pesan secara visual dan emosional (Putri & Latief, 2023). Toko Kenanga yang berfokus pada penyediaan seragam dan perlengkapan sekolah yang telah menggunakan strategi ini untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas usaha. Pendekatan ini memungkinkan Toko Kenanga unggul diantara kompetitor serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Video promosi memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan lebih kuat dibandingkan dengan media konvensional. Audiens dapat melihat produk secara langsung melalui tampilan visual yang dikemas dengan cara menarik yang ditunjang narasi persuasif yang menggugah emosi (Amelia et al., 2023). Ketertarikan terhadap teknik ini berkembang pesat karena dapat meningkatkan daya ingat dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Video promosi menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra positif di benak konsumen.

Scriptwriter memiliki tanggung jawab penting dalam menyusun naskah video yang bersifat komunikatif dan terstruktur. Peran ini melibatkan lebih dari sekadar penyusunan kata-kata, tetapi mencakup pengaturan alur cerita serta penyisipan elemen visual yang mendukung pesan yang ingin disampaikan (Manesah et al., 2023). Keberhasilan video promosi sangat bergantung pada efektivitas strategi penulisan yang diterapkan oleh *Scriptwriter* dalam setiap tahap proses kreatif. Keterampilan yang baik dalam merangkai narasi dapat menghasilkan video yang tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi audiens.

Teknik 4Ps merupakan salah satu pendekatan yang relevan dalam menyusun naskah video promosi secara efektif. Elemen-elemen utama dalam teknik 4Ps yaitu *Picture*, *Promise*, *Proof*, dan *Push* yang berfungsi untuk membantu menyusun pesan yang akan disampaikan (Hastuti & Siswanta, 2024). Setiap elemen dalam teknik ini memiliki perannya sendiri untuk membangun perhatian, menciptakan kepercayaan, serta mendorong tindakan dari penonton. Strategi ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih terfokus sehingga dapat meningkatkan respons positif dari audiens.

Pemanfaatan teknik 4Ps terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dalam pemasaran digital. Menurut Dewi et al. (2025), penerapan keempat elemen tersebut memberikan dampak positif terhadap loyalitas dan ketertarikan konsumen. Struktur naskah yang menggunakan teknik ini sering kali dinilai lebih konsisten dan mampu menyampaikan pesan secara persuasif. Teknik ini menjadi penting dalam menciptakan konten video yang menarik dan relevan bagi konsumen.

Toko Kenanga berupaya mengintegrasikan strategi *Scriptwriter* dengan teknik 4Ps dalam pembuatan video promosi. Proses ini dilakukan untuk memastikan semua informasi yang akan disampaikan dalam video tersusun secara terstruktur serta dapat membangun koneksi emosional dengan target pasar (Nurjanah, 2020). Kombinasi pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga efektivitas keseluruhan konten promosi yang dihasilkan. Toko Kenanga dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang diterapkan oleh *Scriptwriter* dalam menyusun naskah video promosi Toko Kenanga, serta bagaimana teknik 4Ps diterapkan dalam struktur narasinya. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mendalami proses kreatif dan hasil akhir dari konten promosi yang dihasilkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik komunikasi pemasaran bagi perusahaan lain (Kurniawan & Susanthi, 2022). Melalui penelitian ini diharapkan para pelaku bisnis dapat memahami pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam dunia digital yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif untuk menganalisis proses penyusunan naskah video promosi berbasis teknik 4Ps di Toko Kenanga. Lokasi penelitian berada di Jl. A. Yani No.56, Gunungparang, Kecamatan Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan proyek berlangsung selama tiga bulan dari Maret hingga Mei 2025. Proyek ini melibatkan penulis sebagai *Scriptwriter* utama dan didukung oleh tim produksi yang terdiri dari videografer dan editor yang bertugas mendukung visualisasi naskah video produksi termasuk pengambilan gambar, diskusi tim, dan evaluasi hasil produksi.

Subjek utama dalam proyek ini adalah Toko Kenanga sebagai mitra perusahaan. Penulis juga berperan sebagai *Scriptwriter* yang bertanggung jawab menyusun naskah berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama mitra. Alat yang digunakan dalam pembuatan naskah dan video promosi meliputi laptop, buku catatan, alat tulis, *software* pengolah kata, akses internet, panduan penulisan naskah, dan rekaman wawancara. Seluruh proses kerja dilakukan secara bertahap dan terstruktur untuk memastikan efektivitas produksi video promosi.

Tahapan kegiatan produksi dimulai dari observasi terhadap identitas usaha dan produk yang ditawarkan oleh Toko Kenanga. Selanjutnya dilakukan pembentukan tim produksi dan pembagian peran seperti *Scriptwriter*, videografer, dan editor. Tahap *brainstorming* dilaksanakan untuk menyatukan ide dan menentukan pesan utama yang akan disampaikan dalam video. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyusun naskah dengan menerapkan pendekatan teknik 4Ps.

Proses produksi dilakukan di lokasi usaha mencakup pengambilan gambar yang relevan dengan isi naskah. Tahap selanjutnya adalah *editing* yaitu pengolahan video dengan menambahkan elemen grafis, teks, musik latar, dan *voice over*. Setelah *editing* selesai dilakukan *screening* video bersama tim dan mitra untuk menilai efektivitas penyampaian pesan. Jika terdapat kekurangan, maka dilakukan revisi dan finalisasi sebelum video dipublikasikan melalui media sosial dan *Platform* digital seperti Instagram, YouTube, serta *marketplace*.

Selanjutnya, teknik pengumpulan data meliputi, *peertama*, observasi. Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas Toko Kenanga, mencatat elemen visual, suasana toko, dan interaksi pelayanan yang menjadi bahan pendukung dalam penyusunan naskah. *Kedua*, wawancara. Penulis mewawancarai pemilik dan staf Toko Kenanga untuk mendapatkan informasi terkait sejarah toko, keunggulan produk, strategi pemasaran, serta harapan terhadap hasil video promosi. *Ketiga*, studi Pustaka. Teori-teori seperti komunikasi

pemasaran, *storytelling*, visual persuasion, dan teknik 4Ps (*Picture, Promise, Proof, Push*) dijadikan tujuan dalam menyusun strategi naratif yang digunakan dalam naskah video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Teknik 4Ps dalam Penyusunan Naskah Video Promosi

Saat menyusun naskah video promosi, penulis menggunakan teknik 4Ps. Teknik ini terdiri dari *Picture*, *Promise*, *Proof*, dan *Push*. Keempat elemen membentuk kerangka strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur. Penerapan teknik 4Ps dideskripsikan dan dianalisis. Dampak terhadap keterlibatan audiens serta efektivitas pesan juga diperhatikan. Struktur penerapan teknik 4Ps dalam naskah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Penerapan Teknik 4Ps dalam Naskah Video Promosi

| Teknik 4Ps | Visual | Narasi | Keterangan |
|----------------|---|---|--|
| <i>Picture</i> | Tampilan toko kenanga, produk, pelayanan | Toko Kenanga berbagai lengkap menyediakan kebutuhan sekolah | Menarik perhatian dan membentuk persepsi awal |
| <i>Promise</i> | Sorotan produk unggulan | Harga terjangkau dengan kualitas terbaik | Memberikan nilai tambah kepada konsumen |
| <i>Proof</i> | Testimoni pelanggan, aktivitas toko kenanga | Banyak mempercayakan sekolah di sini! | pelanggan kebutuhan Meningkatkan kepercayaan melalui bukti nyata |
| <i>Push</i> | Teks promosi, logo media sosial | Kunjungi Toko sekarang juga! | Kenanga Mendorong tindakan pembelian langsung |

Analisis Elemen Teknik 4Ps

1. *Picture*

- Penjelasan: Elemen *Picture* ditujukan untuk menarik perhatian audiens melalui tampilan visual yang mencerminkan kualitas dan suasana toko
- Bukti: Video memperlihatkan suasana toko dengan pencahayaan natural, etalase produk yang tertata rapi, serta staf yang menyambut pelanggan.



Gambar 1. Bukti Picture pada Suasana Toko

2. *Promise*

- Penjelasan: Elemen *Promise* menyampaikan janji atau manfaat utama dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- Bukti: Narasi menjelaskan keunggulan produk seperti bahan berkualitas dan harga terjangkau, serta diperkuat dengan *shot close-up* label harga.



Gambar 2. Produk Unggulan Toko Kenanga

3. *Proof*

- Penjelasan: *Proof* berfungsi memberikan bukti pendukung atas janji yang telah disampaikan sebelumnya untuk membangun kepercayaan.
- Bukti: Cuplikan pelanggan memberikan testimoni secara langsung dan aktivitas pelayanan yang ramah ditampilkan secara *real-time*.



Gambar 3. Testimoni Pelanggan

4. Push

- Penjelasan: *Push* adalah dorongan atau ajakan untuk bertindak, yang biasanya ditampilkan pada akhir video.
- Bukti: Teks ajakan seperti “Segera kunjungi!” disertai musik intens dan tampilan akun media sosial serta kontak WhatsApp.



Gambar 4. Media Sosial Toko Kenanga

Penerapan setiap elemen menunjukkan bahwa naskah video disusun berdasarkan strategi komunikasi visual yang terarah. Penggunaan teori 4Ps berfungsi sebagai struktur teknis dan pendekatan psikologis. Pendekatan ini menciptakan daya tarik emosional dan logis secara bersamaan. Video promosi Toko Kenanga tidak hanya menyampaikan informasi. Video ini juga membangun hubungan dengan konsumen secara efektif.

Secara keseluruhan, implementasi teknik 4Ps dalam video promosi ini memperlihatkan keberhasilan dalam menyampaikan pesan promosi yang utuh. Alur visual dan narasi saling mendukung. Keduanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan

bagi penonton. Hasil ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis teori komunikasi seperti 4Ps dapat digunakan secara praktis. Pendekatan ini relevan dalam produksi konten digital perusahaan yang bertujuan meningkatkan branding dan daya saing.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penulisan naskah oleh *Scriptwriter* yang terstruktur dan menggunakan pendekatan *storytelling* berperan besar dalam keberhasilan video promosi. Penyampaian pesan menjadi lebih jelas, menarik, dan efektif saat elemen visual dan verbal selaras serta disusun berdasarkan pemahaman terhadap karakteristik audiens. Teknik 4Ps yang diterapkan memberikan alur yang logis dan membangun mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan. Video yang dihasilkan mampu mencerminkan nilai, keunggulan, dan citra profesional perusahaan dengan pendekatan promosi yang tepat sasaran.

Penerapan strategi *scriptwriting* dan teknik komunikasi visual seperti 4Ps perlu terus dikembangkan oleh perusahaan lain dalam menyusun konten promosi. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan proses perencanaan naskah yang matang agar hasil video tidak hanya informatif tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Riset sebelum produksi untuk pembuatan narasi sesuai dengan kebutuhan pasar dan identitas brand. Evaluasi rutin juga penting dilakukan terhadap setiap konten promosi yang dipublikasikan untuk meningkatkan efektivitas di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Achmadi, Syamsuri. (2023). Strategi penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 12(20), 2610–2617.
- Azmi N, Yuliana L, Perkasa DH. (2024). Strategi digital marketing untuk UMKM fashion dan aksesoris wanita. *Community Service and Empowerment Journal*, 2(2), 130–137.
- Dewi NNC, Kotaniartha IW, Sinulingga RHB, Kusuma IPH. (2025). Penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada *coffee shop* Kopi Kenangan Batubulan Gianyar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(1), 24–32.
- Friadi J, Agestira D, Rumayar MA, Dewiwin N. (2022). Sosialisasi dan penyuluhan strategi pemasaran digital pada UMKM Baby Smart bubur bayi berbasis e-commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 4(1), 71–77.
- Handoko JA, Widayanto MFA, Saffak IP, Sholihatin E. (2024). Penggunaan bahasa dalam strategi marketing Mafia Pentol pada *Platform* sosial media TikTok. *Journal of Social Science Research*, 4(3), 17842–17853.
- Hastuti N, Siswanta S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran lotion whitening dalam live streaming TikTok. *Development and Business Communication*, 1(2), 1–12.
- Kurniawan V, Susanti NL. (2022). Manajemen produksi pada Cv.Boom Pro pada pembuatan iklan video Pertamina World Super Bike (WSBK) 2021. *Jurnal Calaccitra*, 2(1), 54–59.
- Manesah D, Alfathoni MAM, Halim R. (2023). Pelatihan pembuatan video *company profile* di TK Kartika 1-1 Medan Helvetia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 333–338.
- Nurjanah, Fadila S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran novelis Indah Riyana melalui aplikasi Wattpad. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 41–54.
- Putri RF, Latiep IF. (2023). Penggunaan video konten dalam memperkuat promosi produk. *Journal of Career Development*, 1(2), 120–152.
- Sugiyanti L, Rabbil MZ, Octavia KC, Silvia M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–110.
- Suryaningrum DA, Santoso CDA, Arya D. (2024). Perancangan dan implementasi strategi bauran pemasaran (4P) sebagai upaya meningkatkan daya saing produk. *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1), 135–148.
- Utama AM, Sanusi N. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Martabak Mertua dalam meningkatkan omzet penjualan. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 2(2), 68–80.
- Wibowo T, Alexander J. (2021). Perancangan dan pembuatan video *company profile* PT.Batam Indonesia Gemilang. *Journal of Conference on Business*, 1(1), 711–718.