



---

## MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN CAREGIVER MELALUI WAWANCARA VIDEO SEBAGAI STRATEGI BRANDING DIGITAL

Oleh

Rizaldi Putra<sup>1</sup>, Memet Sanjaya<sup>2</sup>, Lambok Rommy Sulaeman<sup>3</sup>, Ade Oki Pebiansyah<sup>4</sup>,  
Deni Utama<sup>5</sup>, Berliana<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Bisnis Digital, Politeknik Takumi, Cikarang

Email: <sup>1</sup>[rizaldi.rip@takumi.ac.id](mailto:rizaldi.rip@takumi.ac.id), <sup>2</sup>[memet.msa@takumi.ac.id](mailto:memet.msa@takumi.ac.id),

<sup>3</sup>[lambok.lrs@takumi.ac.id](mailto:lambok.lrs@takumi.ac.id), <sup>4</sup>[ade.oki@takumi.ac.id](mailto:ade.oki@takumi.ac.id), <sup>5</sup>[deni.utama@takumi.ac.id](mailto:deni.utama@takumi.ac.id),

<sup>6</sup>[effendyberliana@gmail.com](mailto:effendyberliana@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 19-12-2024

Revised: 12-01-2025

Accepted: 22-01-2025

### Keywords:

Caregiver Industry, Digital Branding, Video Interviews, Competitiveness, Ageing Population, Marketing Strategy.

**Abstract:** *The caregiver industry plays a vital role in providing healthcare services amidst the increasing ageing of the global population. However, intense competition requires companies to innovate in marketing strategies. This research explores the use of video interviews as part of a digital branding strategy to enhance the competitiveness of caregiver companies. Through video interviews, companies can deliver authentic narratives that build credibility and emotional connections with audiences. The results show that video interviews not only enhance brand image, but also create significant differentiation in the market. Video content featuring testimonials from customers and labour professionals helps strengthen public trust in the services offered. In addition, video interviews increase digital interaction and reach, allowing companies to better connect with audiences. The findings confirm that innovative digital branding strategies, such as video interviews, can provide a sustainable competitive advantage for caregiver companies. As such, companies are advised to integrate video-based content in their marketing strategies to stay relevant and compete in a dynamic market*

---

## PENDAHULUAN

Industri caregiver memiliki peran strategis dalam memberikan layanan kesehatan dan perawatan kepada masyarakat, terutama dengan meningkatnya kebutuhan akibat penuaan populasi global. Namun, semakin tingginya permintaan terhadap layanan ini diiringi pula oleh persaingan yang semakin ketat. Di tengah kondisi tersebut, banyak perusahaan caregiver yang belum memanfaatkan potensi branding digital untuk memperkuat daya saing mereka (Saputri, 2023). Branding digital, khususnya melalui konten berbasis video seperti wawancara, menjadi peluang besar untuk membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan identitas perusahaan yang kuat (Isnaini, 2024)

Perusahaan caregiver memiliki peran penting dalam memberikan layanan kesehatan



dan perawatan kepada masyarakat, terutama di era penuaan populasi global. Persaingan yang ketat di industri ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan branding agar dapat tetap relevan, menarik, serta memperluas jangkauan pasar (Mardhotillah dan Sukmadewi, 2024). Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam era digital adalah pemanfaatan konten berbasis video, khususnya wawancara video, sebagai bagian dari strategi branding digital.

Wawancara video adalah salah satu format konten yang semakin populer di era digital. Format ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang autentik dan emosional kepada audiensnya (Mauliatie dkk, 2024). Dalam konteks perusahaan caregiver, wawancara video dapat digunakan untuk menampilkan kisah nyata dari pelanggan yang puas, tenaga kerja yang profesional, atau bahkan proses kerja perusahaan yang transparan (Muktamar dkk, 2023). Hal ini tidak hanya membantu memperkuat citra merek tetapi juga memberikan bukti nyata kualitas layanan yang ditawarkan. Riset lain juga menunjukkan bahwa konten video lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan teks atau gambar, karena mampu menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Meskipun memiliki potensi besar, banyak perusahaan caregiver masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi branding digital. Salah satu masalah utamanya adalah kurangnya diferensiasi di pasar. Layanan yang ditawarkan oleh banyak perusahaan terlihat serupa, sehingga sulit untuk menonjol di tengah kompetisi (Cholil, 2018). Selain itu, banyak perusahaan yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional, sehingga kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih muda. Rendahnya pemahaman terhadap perilaku audiens juga menjadi kendala, karena tanpa analisis yang mendalam, strategi pemasaran sering kali menjadi tidak fokus dan kurang efektif (Fakhri, 2024).

Dalam konteks ini, wawancara video dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Video yang menampilkan kisah autentik dan menggugah emosional dapat membantu perusahaan menonjolkan keunikannya sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens (Ratri, 2024). Lebih jauh, platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. Studi kasus di UMKM Mrs. Snackket, misalnya, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk branding berhasil meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan melalui konten kreatif dan informatif.

Selain meningkatkan visibilitas, wawancara video juga dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat reputasi perusahaan. Industri caregiver sering kali menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan publik, terutama karena sifat layanan yang sangat personal. Wawancara dengan pelanggan yang puas atau tenaga kerja yang kompeten dapat memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Tren pemasaran digital yang mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) untuk analisis data dan personalisasi konten juga dapat diadaptasi untuk menciptakan wawancara video yang lebih relevan dan menarik bagi audiens target.

Branding digital telah menjadi elemen esensial untuk mendukung daya saing perusahaan. Branding yang kuat tidak hanya meningkatkan visibilitas di pasar tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Konten berbasis video, seperti wawancara yang menampilkan kemampuan berbahasa dan kemampuan dalam praktik dapat memberikan dimensi emosional yang



mendalam sehingga lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa video adalah salah satu format konten digital yang paling efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dan menciptakan interaksi lebih mendalam dibandingkan teks atau gambar saja.

Dengan mengintegrasikan wawancara video ke dalam strategi branding digital, perusahaan caregiver dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya membantu perusahaan dalam memperkuat citra mereknya tetapi juga memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membangun kepercayaan pelanggan. Di era digital yang terus berkembang, pemanfaatan teknologi dan konten kreatif adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

## **LANDASAN Teori**

### **Daya Saing Perusahaan**

Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, atau negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatn dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional (sumber OECD). Tidak semua pokok penelitian memiliki peluang masuk dalam perdagangan internasional, karena terbentur oleh daya saing yang rendah atau bahkan tidak memiliki daya saing sama sekali.

Keunggulan bersaing (competitive advantage) dapat dicapai oleh suatu perusahaan dengan menciptakan customer value yang lebih baik daripada competitor dengan harga yang sama atau menciptakan customer value yang sama dengan competitor tetapi harga lebih rendah (Hansen & Mowen, 1997. Customer Value adalah selisih antara sesuatu yang diterima konsumen dengan sesuatu yang telah dikorbankan oleh konsumen. Porter, M.E, (1993) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui tiga strategi generik yakni; a. Biaya Rendah b. Diferensiasi c. Fokus

Keunggulan biaya rendah dengan harga sama atau lebih rendah dibandingkan pesaing-pesaingnya, posisi berbiaya rendah dari pemimpin biaya diwujudkan kedalam keuntungan yang lebih tinggi. Akan tetapi, pemimpin biaya tidak dapat mengabaikan diferensiasi. Jika produknya tidak dirasakan sebanding atau dapat diterima oleh pembeli, pemimpin biaya akan terpaksa memotong harga jauh dibawah harga pesaing untuk mendapatkan penjualan. Pemimpin biaya harus mencapai paritas atau proksimitas sebagai dasar diferensiasi dengan para pesaingnya untuk menjadi perusahaan berkinerja diatas rata-rata, walaupun perusahaan tadi mengandalkan keunggulan biaya untuk keunggulan bersaingnya.

Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan jajaran luas faktor lain. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri yang berbeda dengan atribut rivalnya. Namun, sebagai kontras dengan keunggulan biaya mungkin ada lebih dari satu strategi dideferensiasi yang berhasil dalam suatu industri jika ada beberapa atribut yang dipandang penting oleh pengguna jasa.

Strategi fokus memiliki dua varian. Dalam fokus biaya perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, sementara dalam fokus diferensiasi perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya. Segmen sasaran harus memiliki pembeli dengan kebutuhan yang laur biasa karena kalau tidak produksi dan sistem penyerahan yang melayani paling baik sasaran tersebut harus berbeda dengan produksi dan



sistem penyerahan segmen industri lain.

### **Strategi Branding Digital**

Menurut Kotler dan Keller (2016), branding digital adalah proses menciptakan persepsi merek yang konsisten di berbagai platform digital untuk menarik, mempertahankan, dan memengaruhi konsumen. Dalam konteks ini, wawancara video menjadi alat yang efektif karena mampu menghadirkan narasi autentik dan mendalam yang sulit dicapai oleh konten berbasis teks atau gambar.

Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Brand dapat dipahami sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, pengertian brand berbeda dengan produk. Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis online, orang, organisasi, tempat, ataupun ide, sedangkan brand, ada untuk sebuah produk tetapi pada brand dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. (Keller, 2003). Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka.

Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah: 1. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas. 2. Memastikan kredibilitas. 3. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional. 4. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen. 5. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

### **Wawancara Video**

Wawancara video dalam strategi digital branding memiliki beberapa keunggulan. Pertama, video menawarkan format yang menarik dan mudah dicerna oleh audiens. Menurut studi yang dilakukan oleh Wyzowl (2023), sebanyak 91% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah menonton konten video merek tersebut. Wawancara video memungkinkan merek untuk menampilkan tokoh yang relevan, seperti pendiri perusahaan, tokoh publik, atau konsumen setia, yang dapat memberikan testimoni atau pandangan tentang nilai dan keunggulan merek. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional antara audiens dan merek.

Selain itu, wawancara video juga mendukung strategi storytelling yang efektif. Storytelling, sebagaimana dijelaskan oleh Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2005), adalah seni menyampaikan cerita yang mampu menggerakkan emosi dan membangun keterlibatan. Dalam wawancara video, merek dapat mengangkat cerita personal dari individu yang terkait dengan merek tersebut, sehingga menciptakan citra autentik dan humanis. Aspek ini sangat penting, terutama bagi audiens generasi muda seperti Gen Z dan milenial, yang cenderung mencari koneksi emosional dengan merek yang mereka pilih.

Dalam implementasinya, wawancara video juga mendukung prinsip interaktivitas dan engagement yang menjadi kunci dalam strategi digital. Platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan wawancara video untuk diakses secara luas, dibagikan, serta mendapatkan respons langsung dari audiens. Penggunaan elemen visual, audio, dan narasi dalam wawancara video memberikan daya tarik yang lebih besar dibandingkan format konten lainnya.

Terakhir, wawancara video sebagai bagian dari digital branding juga mencerminkan nilai transparansi. Menurut Edelman Trust Barometer (2023), audiens cenderung mempercayai



merek yang menunjukkan keterbukaan dalam komunikasi mereka. Wawancara video memberikan kesempatan bagi merek untuk secara langsung menjawab pertanyaan atau mengklarifikasi isu tertentu, sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan yakni dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif. Penelitian deskriptif adalah upaya melakukan penelitian dengan melihat fakta dan interpretasi yang tepat (Natasha dkk, 2019:80). Metode penelitian kualitatif yakni proses penelitian yang menyajikan data deskriptif yang dapat diarahkan dan peneliti melakukan pengamatan pada individu dan kondisi secara utuh (Pratama, 2012:12).

Untuk mendapatkan informasi lebih komprehensif, peneliti juga melakukan wawancara dengan Tim Humas perusahaan caregiver yang mengelola media sosial perusahaan caregiver dan koordinator media massa perusahaan caregiver. Proses wawancara dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang proses perencanaan strategi dan taktik yang digunakan oleh tim humas perusahaan caregiver dalam upaya digital branding. Wawancara dilakukan juga sebagai upaya meningkatkan daya saing perusahaan caregiver melalui proses digital branding. Menurut Mulyana (2010:180) teknik pengumpulan data dengan wawancara adalah proses komunikasi bersifat dua arah dimana terdapat pihak yang menggali informasi dengan memberikan pertanyaan dengan dasar sebuah tujuan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana wawancara video dapat meningkatkan daya saing perusahaan caregiver melalui strategi branding digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik perusahaan caregiver, tim pemasaran, serta audiens target. Selain itu, observasi terhadap praktik branding digital dan analisis konten wawancara video yang telah diunggah di platform digital juga menjadi bagian dari penelitian.

Hasil menunjukkan bahwa wawancara video memiliki dampak signifikan dalam membangun persepsi positif terhadap perusahaan caregiver.

#### **a. Peningkatan Kredibilitas Merek**

Hasil menunjukkan bahwa wawancara video memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kredibilitas perusahaan caregiver. Calon caregiver yang diwawancarai oleh user perusahaan di Jepang memberikan testimoni mengenai proses seleksi, pelatihan, dan pengalaman mereka selama bekerja dengan perusahaan. Dalam wawancara ini, calon caregiver tidak hanya menjelaskan keterampilan teknis yang dimiliki, tetapi juga menunjukkan sikap profesionalisme dan dedikasi yang tinggi.

Testimoni dari pihak perusahaan Jepang yang terlibat dalam wawancara memberikan validasi terhadap kualitas layanan perusahaan. Mereka mengapresiasi proses rekrutmen yang transparan, standar pelatihan yang ketat, dan kesiapan para caregiver dalam menghadapi kebutuhan user di Jepang. Hal ini memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia caregiver berkualitas yang mampu memenuhi ekspektasi internasional.

Peningkatan kredibilitas ini juga tercermin dari respons audiens terhadap konten video. Video yang diunggah di platform seperti YouTube dan LinkedIn menunjukkan angka



engagement yang tinggi, termasuk komentar positif dari audiens yang mengungkapkan kepercayaan terhadap perusahaan. Kredibilitas yang ditingkatkan melalui wawancara video ini memberikan daya saing yang signifikan, terutama di pasar internasional yang sangat kompetitif.

#### **b. Penguatan Hubungan Emosional dengan Audiens**

Salah satu temuan utama adalah kemampuan wawancara video dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Calon caregiver dalam video berbagi cerita personal, seperti motivasi mereka untuk menjadi caregiver, pengalaman menghadapi tantangan dalam pekerjaan, dan bagaimana mereka merasa dihargai oleh user perusahaan di Jepang. Cerita-cerita ini menggugah emosi audiens dan menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan merek perusahaan.

User perusahaan di Jepang yang diwawancarai juga memberikan testimoni tentang hubungan mereka dengan caregiver dari perusahaan. Mereka mengungkapkan rasa puas terhadap dedikasi dan empati yang ditunjukkan oleh para caregiver, serta bagaimana hubungan yang terjalin memberikan dampak positif bagi kesejahteraan mereka. Narasi ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan berkualitas, tetapi juga menonjolkan aspek humanisme yang menjadi nilai inti dalam bisnis ini.

#### **c. Diferensiasi Melalui Strategi Branding Digital**

Wawancara video yang dilakukan oleh calon caregiver kepada user perusahaan di Jepang juga berkontribusi dalam menciptakan diferensiasi merek. Perusahaan caregiver yang menjadi objek berhasil memanfaatkan video sebagai alat untuk menunjukkan keunggulan kompetitifnya. Beberapa aspek diferensiasi yang diidentifikasi meliputi:

- 1) Menampilkan proses pelatihan intensif yang diterima oleh calon caregiver sebelum bekerja di Jepang. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap standar kualitas yang tinggi.
- 2) Wawancara video memberikan gambaran tentang hubungan yang terjalin antara caregiver dan user, mencerminkan pendekatan personal yang menjadi ciri khas layanan perusahaan.
- 3) Melalui video, perusahaan menunjukkan proses seleksi dan rekrutmen secara terbuka, memberikan kepercayaan kepada audiens bahwa perusahaan menjalankan praktik yang etis dan profesional.

Diferensiasi ini memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing, terutama di pasar yang kompetitif seperti Jepang. Video yang menampilkan pengalaman nyata dari caregiver dan user menjadi bukti autentik yang memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia layanan unggulan.

#### **d. Peningkatan Interaksi dan Jangkauan Digital**

Interaksi ini tidak hanya berasal dari calon caregiver lain yang tertarik untuk bergabung dengan perusahaan, tetapi juga dari keluarga calon klien dan mitra bisnis potensial di Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa video mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) secara efektif.

Selain itu, wawancara video juga memberikan peluang untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan audiens. Misalnya, perusahaan menggunakan fitur komentar untuk merespons pertanyaan dan masukan dari audiens secara langsung, menciptakan dialog yang konstruktif. Interaksi ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan, karena menunjukkan komitmen mereka untuk terhubung dengan audiens secara aktif.



#### e. Citra Transparansi dan Kepercayaan

Salah satu aspek penting yang diidentifikasi dari wawancara video adalah kemampuannya untuk menciptakan citra transparansi dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap perusahaan. Dalam wawancara, calon caregiver menjelaskan pengalaman mereka dengan jujur, termasuk tantangan yang mereka hadapi selama pelatihan. User perusahaan di Jepang juga memberikan testimoni yang menunjukkan kepercayaan mereka terhadap kemampuan dan etos kerja caregiver dari perusahaan ini.

Transparansi ini memberikan dampak positif terhadap citra merek perusahaan. Audiens merasa bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga memberikan gambaran realistis tentang layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan temuan Edelman Trust Barometer (2023), yang menunjukkan bahwa transparansi adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan publik terhadap merek.

#### f. Dampak pada Daya Saing Perusahaan

Secara keseluruhan, wawancara video memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan caregiver. Dengan mengadopsi strategi branding digital yang memanfaatkan video, perusahaan berhasil menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Beberapa indikator peningkatan daya saing yang teridentifikasi meliputi: Setelah peluncuran kampanye video, perusahaan mencatat peningkatan jumlah klien baru dari Jepang yang tertarik menggunakan layanan mereka. Video yang menampilkan pengalaman nyata dari caregiver dan user membantu membangun reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan terpercaya. Kampanye video juga menarik lebih banyak calon caregiver untuk mendaftar, memberikan perusahaan akses ke talenta terbaik di industri ini.

Dengan demikian, wawancara video tidak hanya berfungsi sebagai alat branding, tetapi juga sebagai strategi yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional. Hal ini menegaskan pentingnya inovasi dalam branding digital untuk menghadapi tantangan dan peluang dalam industri yang dinamis seperti layanan caregiver.

#### Pembahasan

Wawancara video memberikan peluang unik bagi perusahaan untuk memvalidasi kredibilitasnya melalui testimoni langsung dari calon caregiver dan user perusahaan di Jepang. Dalam video ini, calon caregiver memaparkan pengalaman mereka selama pelatihan dan interaksi dengan perusahaan, sementara user Jepang memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Validasi pihak ketiga ini sangat penting karena mampu membangun kepercayaan di kalangan audiens yang skeptis.

Sebagai contoh, salah satu video menampilkan calon caregiver yang menjelaskan proses pelatihan intensif yang mereka lalui. Proses ini mencakup pelatihan teknis, pemahaman budaya Jepang, dan simulasi situasi nyata. Testimoni user di Jepang memperkuat klaim ini dengan mengapresiasi profesionalisme caregiver yang diterima. Kombinasi testimoni ini menghasilkan citra perusahaan yang kredibel dan kompeten, yang sangat penting dalam pasar layanan kesehatan yang penuh persaingan.

Hubungan emosional dengan audiens adalah salah satu hasil utama dari strategi wawancara video. Dalam wawancara ini, calon caregiver berbagi cerita personal yang menyentuh, seperti alasan mereka memilih karier ini dan bagaimana pekerjaan mereka memberikan dampak positif bagi user. Narasi ini mampu menggugah emosi audiens, terutama keluarga dari calon klien yang mencari caregiver yang dapat dipercaya.

Selain itu, user di Jepang juga berkontribusi pada narasi emosional ini dengan



menceritakan pengalaman mereka bersama caregiver. Cerita seperti ini menciptakan koneksi yang kuat antara audiens dan perusahaan, yang pada akhirnya membangun loyalitas terhadap merek.

Strategi wawancara video membantu perusahaan caregiver menciptakan diferensiasi yang signifikan dibandingkan pesaingnya. Diferensiasi ini terlihat dalam beberapa aspek, seperti standar pelatihan, pendekatan personal terhadap layanan, dan transparansi proses rekrutmen. Sebagai contoh, video yang menampilkan pelatihan intensif menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada kuantitas caregiver, tetapi juga kualitas mereka.

Pendekatan personal terhadap layanan juga menjadi faktor pembeda utama. Dalam wawancara, user Jepang menjelaskan bagaimana caregiver memahami kebutuhan mereka secara mendalam dan memberikan perhatian yang tulus. Transparansi proses rekrutmen yang ditunjukkan dalam video juga memberikan kepercayaan tambahan kepada audiens bahwa perusahaan memiliki praktik yang etis dan profesional.

Keberhasilan wawancara video juga tercermin dari tingkat interaksi dan jangkauan digital yang dihasilkan. Fitur komentar memungkinkan perusahaan untuk merespons langsung pertanyaan dan masukan dari audiens, menciptakan dialog yang interaktif. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Jangkauan digital yang luas juga memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian mitra bisnis potensial dan calon klien baru di pasar Jepang.

Transparansi yang ditampilkan dalam wawancara video memberikan dampak besar terhadap kepercayaan publik. Calon caregiver berbagi pengalaman mereka dengan jujur, termasuk tantangan yang mereka hadapi selama pelatihan. Di sisi lain, user Jepang memberikan testimoni yang menunjukkan kepercayaan mereka terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Transparansi ini menciptakan citra perusahaan yang autentik dan dapat dipercaya. Audiens merasa bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga memberikan gambaran realistis tentang layanan mereka. Hal ini sangat relevan di era digital, di mana konsumen semakin menghargai keterbukaan dan kejujuran dari merek yang mereka pilih.

Dengan adopsi wawancara video sebagai bagian dari strategi branding digital, perusahaan caregiver berhasil menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar internasional. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi dalam branding digital tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap daya saing di industri yang kompetitif seperti layanan caregiver.

## KESIMPULAN

Penggunaan wawancara video sebagai strategi branding digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan caregiver di pasar internasional, khususnya di Jepang. Melalui wawancara ini, perusahaan mampu membangun kredibilitas yang kuat dengan menampilkan validasi dari pihak ketiga, seperti testimoni calon caregiver dan user di Jepang. Strategi ini juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens melalui narasi personal yang disampaikan dalam format video.

Keunggulan lainnya adalah kemampuan wawancara video untuk membantu diferensiasi merek perusahaan dari pesaing, terutama dalam hal kualitas layanan, transparansi, dan pendekatan personal. Selain itu, format video meningkatkan interaksi digital dengan audiens



melalui platform media sosial, memperluas jangkauan, dan menciptakan dialog yang interaktif. Transparansi yang ditampilkan dalam wawancara juga memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Hasil dari implementasi ini terlihat dari meningkatnya jumlah klien, reputasi positif perusahaan, dan minat calon caregiver untuk bergabung. Dengan demikian, wawancara video tidak hanya berfungsi sebagai alat branding tetapi juga sebagai strategi efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri caregiver. Kombinasi inovasi teknologi dan pendekatan storytelling yang autentik menjadikan strategi ini relevan di era digital yang kompetitif.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok@ azawear. *Konferensi Media dan Komunikasi*, 1(1), 1-15.
- [2] Saputri, S. A. S. (2023). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- [3] Mardhotillah, G. M., & Sukmadewi, R. (2024). Pemanfaatan Influencer Endorsement Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Onies Brownies. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5850-5856.
- [4] Muliatie, Y. E., Jannah, N., & Suprpti, S. (2024). Membangun Identitas Merek dalam Street Photography: Analisis Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 671-677.
- [5] Muktamar, A., Hertina, D., Ratnaningsih, R., Syaepudin, S., Syahputra, H., Hendriana, T. I., ... & Nursanti, T. D. (2023). *MSDM ERA MILENIAL: Pengelolaan MSDM yang Efektif untuk Generasi Milenial*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [6] Cholil, A. M. (2018). *101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Anak Hebat Indonesia.
- [7] Fakhri, E. A. (2024). Pelatihan Perencanaan dan Evaluasi Konten Sosial Media dengan Pendekatan Marketing Funnel Bagi Wirausaha Muda. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 88-95.
- [8] RATRI, A. A. S. R. (2021). *IMPLEMENTASI STORYTELLING MELALUI CONTENT MARKETING PADA MEREK NOESA DALAM MENGKOMUNIKASIKAN BRAND ELEMENTS* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN