



OPTIMALISASI IKLAN DENGAN *REELS* INSTAGRAM MENGUNAKAN *ADOBE PREMIER PRO* PADA UMKM DAPOER OMA LIES MALANG

Handaru Ega Respati

Politeknik Negeri Malang

Email : egarespati@gmail.com

Dwi Sudjanarti

Politeknik Negeri Malang

Email : dwi.sudjanarti@polinema.ac.id

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec.
Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Abstract. *Dapoer Oma Lies is an MSE engaged in the field of snacks. Apart from producing snacks, this MSE also sells heavy meals. Based on observations, the advertising media used are word of mouth and the business owner's personal social media was uploaded on WhatsApp and Instagram. The advertising media used is not optimal, because it's very limited in the distribution of advertisements that are carried out. This research aims to optimize advertisements with video advertisements on Instagram reels at Dapoer Oma Lies.*

This research was using the action research method with research procedures consisting of planning, action, observation and reflection. Data collection methods were observation, interviews, documentation and questionnaires. The number of respondents taken was 35 respondents consisting of 1 business owner, 2 marketing experts, 2 multimedia experts and 30 potential customers. Measuring design effectiveness was measured by the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact and Communication).

From the results of data measurements, it is known that the average EPIC Rate score was 42,5. This indicated that respondents strongly agree that video advertisements have been used as an optimization of video advertisements with Instagram reels on Dapoer Oma Lies.

The conclusion of this study is that Instagram reels advertising videos can be very effective and feasible to use in helping to optimize advertising media at Dapoer Oma Lies. It is hoped that Dapoer Oma Lies can continue to make advertising videos that are uploaded on social media Instagram and update information regularly so that it can attract potential customers.

Keywords: *advertise, instagram reels, adobe premiere pro, dapoer oma lies*

Abstrak. Dapoer Oma Lies merupakan UMKM yang bergerak pada bidang makanan ringan. Selain memproduksi makanan ringan, UMKM ini juga menjual makanan berat. Berdasarkan hasil pengamatan, media iklan yang digunakan yaitu word of mouth dan media sosial pribadi pemilik usaha yang di upload di whatsapp dan instagram. Media iklan yang digunakan kurang optimal, karena sangat terbatas terhadap penyebaran iklan yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan melakukan optimalisasi video iklan dengan reels instagram pada Dapoer Oma Lies.

Penelitian ini menggunakan metode action research dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi dan refleksi. Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Jumlah responden yang diambil sebanyak 35 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia dan 30 calon konsumen. Pengukuran efektivitas desain diukur dengan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication).

Dari hasil pengukuran data diketahui bahwa skor rata-rata EPIC Rate sebesar 42,5. Hal tersebut menandakan responden sangat setuju bahwa video iklan sudah sangat efektif digunakan sebagai optimalisasi video iklan dengan reels instagram pada Dapoer Oma Lies.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah video iklan reels instagram dapat dikatakan sangat efektif dan layak untuk digunakan dalam membantu mengoptimalkan media iklan di Dapoer Oma Lies. Diharapkan Dapoer Oma Lies dapat melanjutkan pembuatan video iklan yang diunggah pada sosial media instagram dan

memperbarui informasi secara rutin agar dapat menarik calon konsumen.
Kata kunci : iklan, reels instagram, adobe premier pro, dapoeer oma lies

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang semakin cepat dan pesat menimbulkan banyak sekali inovasi baru yang memberikan banyak pengaruh ke segala aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah memberikan kemudahan dalam kegiatan sehari-hari salah satunya adalah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyampaikan pesan melalui internet. Penyampaian pesan menggunakan internet seringkali dimanfaatkan oleh perusahaan atau kelompok tertentu untuk menunjang operasionalnya. Menurut fortuneidn.com (2022) “Laporan AAJI menunjukkan tingkat penetrasi internet pada periode sama mencapai 77,02 persen. Sebagai perbandingan, pada 2018 tingkat penetrasi internet masih 64,80 persen, dan pada 2019-2020 sekitar 73,70 persen. Laporan yang dirilis pada Juni 2022 memaparkan pula hasil survei mengenai perilaku internet masyarakat. Jajak pendapat ini melibatkan 7.568 responden di berbagai wilayah Indonesia pada 11 Januari sampai 24 Februari 2022.”

Perkembangan pada internet yang banyak digunakan saat ini yaitu media sosial. Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan, 2010). Media sosial memainkan peran yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat. Rentang usia masyarakat yang menggunakan media sosial pun beraneka ragam, begitu pula dengan pemanfaatannya. Ada yang

menggunakan media sosial untuk kepentingan pembelajaran, pekerjaan, mencari informasi, dan ada pula yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan yang mudah dan praktis, dan dapat menjangkau segala kalangan masyarakat.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media iklan, baik berbentuk foto maupun video adalah Instagram. Dilansir dari www.pramborsfm.com (2022) diakses pada 13 Februari 2023, Indonesia menempati

urutan ke empat pengguna Instagram terbesar di dunia setelah India, Brazil, dan Amerika Serikat. Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video (Rahmawati, 2016:23). Kini Instagram sedang berkembang menjadi salah satu media para pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan bisnisnya melalui kegiatan iklan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured mengatakan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan merek terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media iklan. Penggunaan Instagram sendiri dapat memudahkan penggunaanya dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan meminimalisir pengeluarannya seperti uang, tenaga, dan waktu.

Perkembangan Instagram terus mengalami peningkatan seperti hadirnya fitur-fitur terbaru untuk menunjang aktivitas para pengguna. Pada tanggal 23 Juni 2021, Instagram merilis fitur baru yaitu Instagram Reels. Fitur ini berupa video yang hampir menyerupai aplikasi Tik Tok. Instagram Reels adalah fitur yang memungkinkan penggunaanya membuat video singkat berdurasi 15 detik yang dilengkapi dengan aspek lainnya seperti efek, audio, dan tools lainnya. Bukan hanya itu, pengguna juga dapat menggabungkan dan merekam beberapa rekaman (footage) untuk dijadikan suatu kesatuan video yang nantinya akan diunggah di akun masing-masing pengguna.

Saat ini para pengguna Instagram tidak hanya para pengguna seperti pada umumnya, namun saat ini juga digunakan oleh UMKM. Di Indonesia, definisi UMKM dalam undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Tambun, 2009:11).

Bahwa saat ini banyak UMKM yang menggunakan Instagram sebagai media iklan yaitu Reels video iklan. Menurut Kemp yang dikutip dalam Limbong dan Sinarmata (2020:60), “Video dapat mempresentasikan sebuah informasi, menggambarkan suatu proses dengan tepat dalam mengajarkan keterampilan, menyingkat dan mengembangkan waktu serta dapat mempengaruhi sikap. Hal ini dipengaruhi oleh ketertarikan minat, dimana tayangan yang ditampilkan oleh media video dapat menarik gairah (stimulus) seseorang untuk menyimak lebih dalam”. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak pelaku bisnis yang menggunakan video sebagai salah satu media iklan.

Banyak aplikasi yang dapat membantu dalam pembuatan video iklan. Salah satu aplikasi yang sering digunakan dalam proses pembuatan video dalam bentuk amatir maupun profesional adalah Adobe Premiere Pro. Hal ini dikarenakan penggunaannya yang cukup mudah hingga dapat mencapai tingkat mahir dalam waktu yang singkat walaupun hanya dipelajari sebentar. Adobe Premiere Pro merupakan sebuah program penyunting video dan merupakan bagian dari rangkaian aplikasi Adobe. Adobe Premiere Pro mendukung banyak presets dan plug in untuk mendukung proses menyunting video secara maksimal (Wibowo & Rante, 2015).

Dapoer Oma Lies merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang terletak di Kota Malang, tepatnya di daerah Rampal. Saat ini, Dapoer Oma Lies hanya menggunakan Whatsapp pribadi dan Instagram usaha yang kurang optimal sebagai iklannya. Selain itu, sistem periklanan Dapoer Oma Lies juga menggunakan teknik mouth-to-mouth yaitu hanya pemberian informasi terkait produk secara langsung atau lisan. Hal ini dibuktikan dengan studi yang dilakukan oleh Mutia, et. al., (2020) bahwa 97% UMKM menggunakan media sosial Instagram, website, dan Facebook untuk menyebarkan iklan produk yang ditawarkan.

Hal ini mengakibatkan kurangnya variasi iklan serta kurang memberikan informasi bagaimana proses pembuatan dan pemesanan produknya, sehingga kurang menarik minat calon konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan media iklan salah satunya dengan pembuatan video iklan untuk menyampaikan informasi terkait deskripsi produk yang lebih ringkas dan menarik minat calon konsumen.

Iklan berbasis video dapat mempermudah dan mempercepat penyampaian informasi kepada calon konsumen agar lebih memahami produk Dapoer Oma Lies dan diharapkan dapat menarik minat para calon konsumen. Software Adobe Premiere Pro dipilih karena mudah dioperasikan dan dapat mencapai tingkat mahir dalam waktu yang singkat walaupun hanya dipelajari sebentar. Software ini dapat mengimpor berbagai jenis format video dan memiliki tampilan yang sangat mudah digunakan untuk memadukan berbagai elemen dalam pengelolaan video. Video iklan yang telah dibuat kemudian akan diupload pada sosial media

Instagram milik Dapoer Oma Lies. Dengan adanya video iklan, diharapkan produk yang dijual oleh UMKM Dapoer Oma Lies dapat menarik perhatian serta minat calon konsumen dengan lebih optimal.

Berdasarkan hal-hal yang telah dibahas di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Optimalisasi Iklan Dengan Reels Instagram Menggunakan Adobe Premier Pro pada UMKM Dapoer Oma Lies Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat dirincikan rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

- 1) Bagaimana iklan pada Dapoer Oma Lies Malang?
- 2) Bagaimana membuat video iklan pada Dapoer Oma Lies Malang?
- 3) Bagaimana optimalisasi iklan pada Dapoer Oma Lies Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Membuat Video iklan pada Dapoer Oma Lies Malang.
- 2) Mengetahui video iklan yang dapat digunakan pada media sosial Instagram Dapoer Oma Lies Malang.
- 3) Peng-Optimalisasian iklan pada Dapoer Oma Lies dengan Reels Instagram menggunakan Adobe Premiere Pro.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Penelitian sebelumnya berisi referensi, acuan, serta pembandingan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

- 1) Menurut Adrian (2021) pada penelitiannya yang berjudul “Pembuatan Video Animasi Sebagai Media Promosi Jasa Agen BNI 46 Dengan Menggunakan Adobe Animate Dan Adobe Premiere Pro”, disebutkan bahwa penelitian yang dilakukan adalah untuk mengaplikasikan pembuatan video animasi sebagai media promosi menggunakan Adobe Premiere Pro dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pembuatan video animasi ini bukanlah hal yang mudah dalam pembuatannya. Untuk mendapat hasil yang maksimal dibutuhkan pengumpulan data, mencari referensi, dan mempelajari video penjelasan yang sudah ada terlebih dahulu.
- 2) Menurut Ika et. al. (2022) pada penelitiannya yang berjudul “Implementasi Teknik Motion Graphics Pada Video Promosi Produk Homecare” menjelaskan bahwa teknik motion graphics dapat diimplementasikan pada pembuatan video promosi untuk homecare sehingga sangat membantu pemasaran agen Dafina Laundry. Dalam pembuatan video promosi ini, peneliti menggunakan beberapa software diantaranya yaitu Corel Draw yang digunakan saat pembuatan gambar vector dan ilustrasi, untuk keperluan pembuatan aset atau material animasi di awal gambar. Adobe Photoshop digunakan untuk mengolah gambar bitmap yang dihasilkan dari jepretan kamera, dimana gambar bitmap adalah format gambar paling populer di kalangan para awam maupun profesional. Adobe After Effect digunakan untuk membuat gerakan dinamis dalam membuat motion tracking pada video BRM. Untuk mengatur komposisi gambar, color grading, cutting, dan rendering, penulis menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro karena memiliki fitur yang sangat lengkap. Lalu untuk proses dubbing atau pengisian suara maupun pengolahan audio, penulis memilih aplikasi Adobe Audition.

- 3) Penelitian Amiroh (2022) yang berjudul “Perancangan dan Pembuatan Video Promosi Pada Universitas Nurdin Hamzah” ini berfokus pada video profile sebagai media promosi yang interaktif, yang bertujuan untuk membuat sebuah perancangan karya audio visual dalam bentuk media audio dan visual. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan atau metode studi kasus (case research). Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah Adobe Premiere Pro, Adobe Flash Cs6, dan Adobe Photoshop.
- 4) Penelitian Jiwa (2018) berjudul “Pembuatan Video Iklan Sebagai Tambahan Media Promosi di PT. Al Kamil Global Malang” bertujuan untuk mengembangkan media promosi berupa video iklan PT Al Kamil Global Malang. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah Action Research. Video Iklan dibuat oleh aplikasi Sony Vegas Pro 13. Observasi dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Unit analisis berasal dari para ahli dan owner dan untuk analisis data peneliti menggunakan EPIC Rate sebagai skala pengukuran.
- 5) Grace dan Ardoni (2019) pada penelitiannya yang berjudul “Pembuatan Iklan Promosi Perpustakaan Padang Panjang Untuk Anak Melalui Media Motion Graphic” membuat sebuah video promosi berupa video animasi motion graphic untuk memperkenalkan perpustakaan kepada anak-anak sehingga dapat menumbuhkan minat baca dan ketertarikan anak kepada buku. Penulis menggunakan beberapa software diantaranya yaitu, Adobe Illustrator untuk tahap penggambaran, yaitu pembuatan visual objek yang menjadi materi inti pembuatan motion graphic. Adobe After Effect digunakan untuk animating atau proses menggerakkan obek gambar agar terlihat memiliki pergerakan, dan melakukan proses compositing yaitu untuk menggabungkan seluruh file yang telah di animating. Proses akhir yaitu rendering atau pengolahan akhir dari berbagai format file menjadi format video (.mp4) untuk menggabungkan semua komponen pembentuk video menggunakan Adobe Premiere Pro.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Iklan

Menurut Jamarnis dan Susanti (2019), kata “iklan” berasal dari Yunani, yang berarti suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu. Bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut.

2.2.2 Instagram

Media sosial yang satu ini memang sudah tidak bisa diragukan lagi kepopulerannya. Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari, 2017:6).

2.2.3 Adobe Premiere Pro

Adobe premier pro mempunyai 30 macam transisi untuk memudahkan pergantian klip video pada klip video selanjutnya yang lebih dinamis. Beberapa transmisi diantaranya juga membutuhkan kartu grafis AMD maupun NVIDIA. Aplikasi ini juga memiliki fitur unggul lainnya yang dapat diaplikasi saat penggunaan media (Gora, 2006:1-3).

2.2.4 Pengukuran Efektivitas Desain

Dalam penelitian ini, untuk mengukur efektifitas desain menggunakan Model EPIC. Menurut Durianto (2003:86) “Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC model dikembangkan AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis yaitu, empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Emphaty, Persuasion, Impact and Communication)”.

1) Dimensi empati (*Empathy*)

Menurut Durianto (2003:86) menyatakan bahwa empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasinya.

2) Dimensi persuasi (*Persuasion*)

Menurut Durianto (2003:87) “Dimensi Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu jalur sentral dan jalur peripheral menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Jalur sentral menuju persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Jalur peripheral menuju persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah, dalam jalur peripheral konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan.

3) Dimensi dampak (*Impact*)

Menurut Durianto (2003:87) “Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah dampak sebuah merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau dengan proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

4) Dimensi komunikasi (*Communication*)

Menurut Durianto (2003:87) “Dimensi komunikasi (*Communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif”.

2.3 Hubungan Antara Optimalisasi Iklan dengan Reels Instagram

Optimalisasi adalah upaya, proses, cara, dan perbuatan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki dalam rangka mencapai kondisi yang terbaik, paling menguntungkan dan paling diinginkan dalam batasan dan kriteria tertentu. Hingga optimalisasi iklan dapat didefinisikan sebagai upaya terbaik yang dapat dilakukan dalam melakukan sebuah periklanan agar dapat menghasilkan hasil yang terbaik dan diinginkan dalam proses pemasaran suatu produk. Kini instagram resmi menghadirkan fitur terbarunya pada pertengahan Juni 2021 yaitu Instagram Reels. Fitur ini memungkinkan penggunaanya untuk berkreasi dalam mengedit video vertikal berdurasi pendek yang dilengkapi dengan audio dan musik. Fitur ini dapat merancang foto dan video menjadi lebih menarik dengan bantuan *tools* yang tersedia. Sehingga dengan adanya Reels Instagram, UMKM dapat menjadikan sebagai opsi Upaya dalam melakukan periklanan.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode Action Research atau penelitian tindakan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilaukan oleh dua orang atau lebih untuk melaukan

pertukaran informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan oleh peneliti atau orang yang mengharapkan informasi, dan narasumber adalah orang yang diyakini memiliki informasi penting tentang subjek tersebut.

3.2.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2017), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak hanya terbatas dengan orang atau manusia, tetapi juga pada objek alam lainnya.

3.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Sugiyono (2015) Dokumentasi adalah sebuah catatan kejadian 33 yang terjadi di masa lalu. Bentuknya dapat berupa dokumen, tulisan, gambar, atau melalui karya yang dibuat oleh orang lain.

3.2.4 Kuesioner

Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam kuisisioner dibagi menjadi dua, yaitu terbuka dan tertutup.

3.3 Metode Analisa Data

Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert dan setiap jawaban responden akan diberikan skor 1-5.

Jawaban yang dikumpulkan dari responden diberikan bobot. Durianto, Dkk (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, 2013).

Setelah hasil dari analisis tabulasi dan skor rata-rata diperoleh, selanjutnya peneliti mengolah kembali data tersebut menggunakan model EPIC rate untuk mendapatkan hasil akhir apakah katalog yang telah dibuat telah efektif untuk menjadi media promosi tambahan atau belum. Skala model *EPIC rate* dapat dilihat seperti berikut:

$$EPIC\ RATE = \underline{X\ empathy + X\ Persuasion + X\ Impact + X\ Communication}$$

4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Bahasan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden terhadap video iklan yang dibuat. Kuesioner dibuat untuk menilai keefektifan desain berdasarkan teori EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication). Responden yang dipilih terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia, pemilik usaha dan 30 calon konsumen yang total berjumlah 35 responden. Berdasarkan hasil penyajian data action research, diperoleh hasil bahwa video iklan telah memenuhi kriteria EPIC yang masuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut terbukti dengan perolehan presentase skor skala yang telah ditentukan.

EPIC Model pertama yang diteliti yaitu dimensi Empathy yang menginformasi mengenai pernyataan 1 “Video iklan Dapoer Oma Lies” ini saya mengetahui video iklan dari Dapoer Oma Lies”, pernyataan 2 “Saya menyukai video iklan dari Dapoer Oma Lies”. Skor rata-rata yang didapatkan dimensi Empathy yaitu 4,2 skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini didukung oleh pendapat Durianto (2003

) mengenai skala pengukuran EPIC Rate yang dikatakan sangat efektif yaitu rentang 4,20-

5,00. Video iklan ini dikatakan sangat efektif karena video iklan tersebut membuat calon konsumen terkesan dan juga termasuk dalam bentuk video iklan yang baik. Hal ini di buktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif. Video iklan reels Instagram Dapoer dikatakan sangat efektif karena hal tersebut membuat konsumen terkesan dan juga termasuk membuat calon konsumen terkesan dan juga termasuk dalam bentuk video iklan yang baik. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

Kedua yaitu dimensi Persuasion yang menginformasikan mengenai pernyataan 3 “Informasi dalam video iklan UMKM Dapoer Oma Lies dapat diterima baik dan dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan)” dan pernyataan 4 “Video iklan UMKM Dapoer Oma Lies memberikan informasi yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk UMKM Dapoer Oma Lies”. Skor yang didapatkan dimensi Persuasion yaitu 4,1. Menurut Durianto (2003), skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori efektif. Video iklan ini dikatakan efektif karena dapat menarik perhatian konsumen melalui daya tarik yang diberikan dalam tampilan video iklan tersebut dan cocok dijadikan sebagai optimalisasi video iklan. Hal ini di buktikan dari perolehan nilai yang masuk kategori efektif. Video iklan Dapoer Oma Lies dikatakan efektif karena dapat menarik perhatian calon konsumen melalui tampilan video tersebut dan tepat dijadikan sebagai iklan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori efektif.

Ketiga yaitu dimensi Impact yang menginformasikan mengenai pernyataan 5 “Video iklan UMKM Dapoer Oma Lies terlihat kreatif sehingga menarik respon positif” dan pernyataan 6 “Video iklan UMKM Dapoer Oma Lies memberikan pengetahuan informasi tentang produk yang mudah diingat”. Skor rata-rata yang didapatkan dimensi Impact yaitu 4,1 skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori efektif (Durianto, 2003). Video iklan ini dikatakan efektif karena dapat memberikan gambaran tentang proses produksi dan produk yang dijual serta mudah di pahami oleh konsumen membuat konsumen yakin dengan produk yang diberikan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori efektif. Video iklan ini dikatakan efektif karena dapat memberikan gambaran produk, proses produksi, serta dapat dipahami dan membuat calon konsumen yakin dengan produk yang ditampilkan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori efektif.

Keempat dimensi Communication yang menginformasikan mengenai pernyataan 7 “Video iklan UMKM Dapoer Oma Lies memaparkan informasi tentang UMKM dan produk dengan jelas” dan pernyataan ke 8 “Tampilan video iklan UMKM Dapoer Oma Lies jelas sehingga isi mudah dilihat dan dipahami”. Skor rata-rata yang didapatkan dimensi Communication yaitu 4,6 Skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5 dan masuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini selaras dengan pendapat Durianto (2003) bahwa skala efektivitas EPIC Rate dikatakan sangat efektif apabila berada pada rentang 4,20-5,00. Video iklan ini dikatakan sangat efektif karena dapat memberikan informasi yang cukup mudah dimengerti dan mampu menyampaikan beberapa keunggulan produk. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

Berdasarkan keempat dimensi tersebut, skor rata-rata dimensi EPIC Rate yaitu sebesar 4,25 dimana skor tersebut dalam rentang 4,2-5 yang menurut pendapat Durianto (2003) berarti sangat efektif. Hal tersebut berarti video iklan sudah sangat efektif dijadikan optimalisasi video iklan dengan Reels Instagram pada Dapoer Oma Lies. Video iklan ini dikatakan sangat efektif karena dapat memberikan informasi yang cukup mudah dimengerti dan mampu menyampaikan beberapa keunggulan produk. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai yang masuk dalam kategori sangat efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dapoer Oma Lies merupakan UMKM yang bergerak pada bidang makanan ringan. Selain memproduksi makanan ringan, Dapoer Oma Lies juga menjual makanan berat yang diolah sesuai dengan kemauan customer atau by request sehingga masakan yang disediakan

juga banyak seperti ricebowl, nasi campur, nasi kuning, dan catering. Berdiri sejak tahun 2019 yang berlokasi di daerah rampal. Produk yang ditawarkan yaitu berbagai macam pasta terdiri dari pasta makaroni dan pasta spaghetti serta menyediakan olahan makanan berat sesuai pesanan customer. Iklan yang dilakukan Dapoer Oma Lies adalah menggunakan word of mouth dan media gambar yang di unggah di akun whatsapp pribadi dan instagram pribadi pemilik Dapoer Oma Lies. Iklan menggunakan media tersebut kurang optimal, karena media iklan yang digunakan sangat terbatas dan belum bisa menjangkau banyak konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut diatasi dengan membuat video iklan Reels iklan untuk dapat menjangkau banyak konsumen pada Dapoer Oma Lies.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Action Research dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan (planning), tindakan (action), pengamatan (observing), dan refleksi (reflecting). Dalam hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dibagikan 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia dan 30 calon konsumen. Pengukuran efektivitas desain

dilakukan dengan menggunakan metode Epic Model (Empathy Persuasion Impact, dan Communication). Hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan skor dimensi Empathy sebesar 4,2 yang termasuk kedalam kategori sangat efektif. Untuk dimensi Persuasion didapatkan skor sebesar 4,15 yang termasuk kedalam kategori efektif. Untuk dimensi Impact didapatkan skor sebesar 4,1 yang termasuk kedalam kategori efektif. Dan untuk dimensi Communication didapatkan skor sebesar 4,6 yang termasuk kedalam kategori sangat efektif. Sedangkan skor rata-rata EPIC Rate yaitu sebesar 4,25 yang masuk dalam kategori sangat efektif. Maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah video Reels yang dibuat sangat efektif sebagai optimalisasi iklan dengan Reels instagram Dapoer Oma Lies.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk Dapoer Oma Lies antara lain sebagai berikut :

- 1) Video iklan yang telah dibuat dapat digunakan dalam membantu Dapoer Oma Lies serta bisa disebar di media sosial agar mendapat menjangkau banyak calon konsumen.
- 2) Lebih memaksimalkan dalam membuat video iklan pada media yang sudah disediakan seperti Reels Instagram.
- 3) Dapat membuat konten video Reels Instagram dengan membuat video yang singkat dan informatif sehingga dapat dinikmati dan dipahami oleh calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, A. (2016). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Dewi, R. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga.
- Durianto, Sugiarto, Widjaya, & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek LUX pada Mahasiswa "KBP" Padang*.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku 2 Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusniadji, S. (2017). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Masa Kini*. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 9 (2): 176-183.
- Levens. (2010). *Marketing: Defined, Explained, Applied*. International Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Marissa, & Fawzi. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang:

Pascal Books.

- Maulana, L. (2022, November 2). Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Diambil kembali dari FortuneIDN: <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>
- Meisanti, & Woro, H. K. (2020). Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand. Jurnal Komunikasi dan Media, 193.
- Mimunah, David, E., & Dian. (2017). Perancangan Prototype Visual Pada Bagian Desain Sebagai Media Informasi dan Promosi Pada PT. Sulindafin. STMIK AMIKOM Yogyakarta. Seminar Nasional Teknomedia, ISSN : 2302 3805 : 37.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurrohman, B. (2017). Optimalisasi Kinerja Operasional UMKM dengan Pendekatan Sistem Antrian. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nurwantoro Semarang, Vol. 11 No. 1 Hal. 14-15.
- PramborsFM. (2022, Agustus 22). Diambil kembali dari Daftar Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia Posisi Berapa?: <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/daftar-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-posisi-berapa/all>
- Sari, A. (2017). Dasar Dasar Public Relations: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sinarmata, L. d. (2020). Media dan Multimedia Pembelajaran: Teori & Praktik. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siringoringo, H. (2005). Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
- Tahap Tahap Memproduksi Video, Film atau Iklan. (2022, Maret 17). Diambil kembali dari www.ilmunesia.com: <https://ilmunesia.com/tahap-tahap-memproduksi-video-film-atau-iklan/>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tri, M., Kadarini, N., & Fidayan, A. (2020). Pengelompokan Karakteristik Iklan UMKM Menggunakan Analisis Cluster. JESYA, Vol 3 No 2.
- Wibowo. (2015). Perilaku dalam Organisasi. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, H. Y., Rante, H., & Subhan, A. (2015). Implementasi Teknik Sound Effect dan Voice Over Dalam Pembuatan Video Dokumenter Perlindungan Anak di Kawasan Dolly. Implementasi Sound Effect, 1 6.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran. Nusa Tenggara Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- 10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020. (2020, February 26). Diambil kembali dari [databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia)
- 7 Kriteria Video Baik. (2019, Februari 28). Diambil kembali dari www.kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/lukasindra/5c6fb97aab12ae58907793d9/7-kriteria-video-baik?page=all>