

# PEMBUATAN VIDEO IKLAN MENGGUNAKAN APLIKASI *WONDERSHARE FILMORA* SEBAGAI MEDIA IKLAN DI INSTAGRAM PADA UMKM BATIK DWI RENGGANIS PROBOLINGGO

Andhini Dwi Alvionita-<sup>1</sup>  
Dwi Sudjanarti -<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [andhinidwi0899@gmail.com](mailto:andhinidwi0899@gmail.com),

<sup>2</sup> [dwisujanarti@polinema.ac.id](mailto:dwisujanarti@polinema.ac.id)

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan penelitian ini adalah untuk membuat video iklan menggunakan Wondershare Filmora agar produk UMKM Dewi Rengganis lebih dikenal oleh masyarakat.

Penelitian ini menggunakan *action research* untuk mencoba aplikasi Wondershare Filmora untuk membuat video iklan. Kuesioner disebarakan kepada 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, 1 tim media sosial, dan 3 calon konsumen. Analisis data menggunakan analisis *EPIC Rate*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dimensi *Empathy* adalah 4,25, dimensi *Persuasion* adalah 4,13, dimensi *Impact* adalah 4,43 dan dimensi *Communication* adalah 4,31. Nilai rata-rata menunjukkan nilai 4,28.

**Kata kunci:** Video iklan, Wondershare Filmora, UMKM Batik Dewi Rengganis

## Abstract

*The purpose of the reaserch is to make an advertising video using Wondershare Filmora to make the products of UMKM Batik Dewi Rengganis is better known by the public.*

*The research was an action research where Adobe Premiere Pro was used to make an advertising video. The questionnaires were distributed to 2 marketing expert, 2 computer expert, 1 owner, and 2 prospective customers. The data analysis employed EPIC rate analysis.*

*The result of the data analysis showed that empathy dimension had a score of 4.25, the persuasion dimension had a score of 4.13, the impact dimension had a score of 4.43 and the communication dimension had a score of 4.31. The average score of the four dimensions are 4.28.*

**Key word:** Advertising Video, Wondershare Filmora, UMKM Batik Dewi Rengganis

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komputer berupa multimedia sangat memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi melalui bentuk *audio* maupun *visual* (Andika, 2018). Multimedia mampu memberikan informasi dengan menarik sehingga tidak memberikan kesan membosankan, sehingga multimedia dapat

dijadikan sebagai media iklan. Salah satu software aplikasi yang dapat digunakan membuat dan mengedit video adalah Wondershare Filmora. Wondershare Filmora merupakan program pengedit video terbaru yang memungkinkan untuk membuat, mengedit, memangkas, dan mengkonversi segala jenis video. Kelebihan dari filmora yaitu memiliki fasilitas pengeditan foto dan video yang memungkinkan untuk menangani berbagai fungsi pengedit video yang diperlukan agar memberikan sentuhan professional.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Bagaimana pembuatan video iklan menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora* sebagai media promosi di UMKM Batik Dewi Rengganis Probolinggo?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendesain video iklan dengan menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora* sebagai media promosi pada UMKM Batik Dewi Rengganis Probolinggo.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pembuatan media promosi video iklan dalam penelitian ini adalah: a) Hardiansyah (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa video company profile tersebut layak digunakan sebagai media iklan otsukare anime cafe malang b) Pratama (2018), hasil penelitian menunjukkan pada siklus I video iklan sudah cukup baik namun perlu ada beberapa perbaikan dan penyempurnaan. Pada siklus II video sudah baik dan layak untuk di publikasikan serta bisa dikatakan efektif. c) Jiwa (2018), hasil penelitian menunjukkan video iklan PT Al Kamil Global Malang adalah termasuk iklan yang baik. Setelah video di sebarakan ada peningkatan jumlah jamaah dari 35 jamaah menjadi 41 jamaah.

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Promosi

Menurut Kinnear dan Kenneth (dalam Shendy, 2019), promosi merupakan sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

#### 2.2.2 Iklan

Menurut Durianto dalam Jaiz (2014:3) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

#### 2.2.3 Media

Menurut Diantono (dalam Shendy, 2019:11) dalam kamus Amerika didefinisikan bahwa Multimedia merupakan kombinasi dari penggunaan beberapa media seperti film, slide, music,

penerangan dengan teks, image.

#### 2.2.4 Video

Menurut Nugraha (2010:2), Video merupakan kumpulan gambar yang dirangkai dalam satu waktu.

### 2.3 Pengukuran Efektivitas Desain

Menurut Nielsen (dalam Shendy, 2019), efektivitas iklan dapat dianalisa dengan menggunakan pendekatan EPIC yang memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*.

#### 2.3.1 Dimensi Empati (*Empathy*)

Pada dimensi ini, dapat menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana mereka melihat hubungan antara iklan tersebut dengan mereka pribadi, sehingga akan memberikan informasi berharga tentang daya tarik suatu merk.

#### 2.3.2 Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Pada dimensi ini, dapat menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan tersebut kepada peningkatan atau penguatan karakter suatu merk sehingga pemasang iklan mendapatkan pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan membeli dan dayan Tarik terhadap suatu merek.

#### 2.3.3 Dimensi Dampak (*Impact*)

Pada dimensi ini, dapat menunjukkan apakah suatu merk dapat terlihat menonjol dibandingkan merk lain di kategori yang serupa dan apakah iklan tersebut dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

#### 2.3.4 Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Pada dimensi ini, dapat memberikan informasi tentang apakah konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

## 3. Metodologi

### 3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis media iklan yang digunakan oleh UMKM Batik Dewi Rengganis Probolinggo, dan membuat video iklan yang berbasis multimedia menggunakan

aplikasi *Wondershare Filmora* agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.

### 3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Action Research.

### 3.3. Unit Analisis

Pada penelitian ini, digunakan unit analisis dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah, tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Subjek yang digunakan berjumlah 8 orang dan dibagi atas:

1. UMKM Batik Dewi Rengganis, dengan tujuan untuk menilai kelayakan iklan video iklan yang dibuat sudah ayak atau belum untuk di publikasikan.
2. Ahli komputer, dengan tujuan mengetahui kualitas desain video iklan yang sudah dibuat.
3. Ahli pemasaran, dengan tujuan untuk mengetahui kualitas iklan yang sudah di sajikan dalam video iklan.
4. Konsumen dengan tujuan untuk mengetahui efektifitas video iklan.

### 3.4. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data primer dan data sekunder

**3.5. Definisi Operasional Variabel** Definisi operasional variabel pada penelitian ini menggunakan *EPIC model*. Menurut Durianto dalam Jiwa (2018) Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan *EPIC model*. *EPIC model* mencakup empat dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi

Dimensi empati memiliki 2 indikator yaitu menyukai dan hubungan pribadi dengan item bagus dan mudah diingat

Dimensi persuasi memiliki 2 indikator yaitu, keinginan membeli dan daya Tarik dengan item dapat dipercaya dan menarik perhatian. Dimensi *impact* memiliki 2 item yaitu, merek menonjol dan pengetahuan produk dengan item kualitas dan variasi produk.

Dimensi komunikasi memiliki 2 indikator yaitu pesan utama dan pemahaman dengan item mudah diingat dan informasi.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner.

### 3.7. Pengembangan Kuesioner

Pengembangan kuesioner yang digunakan untuk penelitian tentang pembuatan video *iklan*

ini bertujuan untuk memperoleh data langsung dari 8 responden yaitu 1 owner UMKM Batik Dewi Rengganis Probolinggo, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli komputer, dan 3 orang konsumen dari UMKM Batik Dewi Rengganis Probolinggo.

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1. Skala Pengukuran

Menurut sugiyono (2015:93), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah cara perhitungan data pada pengolahan model *EPIC* yaitu menggunakan Analisis Tabulasi Sederhana, Skor Rataan dan *EPIC rate*

### 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

#### 4.1 Pelaksanaan Action Research

Sebelum peneliti melakukan 4 tahapan siklus penelitian tindakan (Action Research) peneliti melakukan observasi awal ke UMKM Batik Dewi Rengganis

##### 4.1.1 Siklus 1

###### a. Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dan ditemukan masalah yang terjadi pada UMKM Batik Dewi Rengganis yaitu belum adanya konten yang menarik di Instagram sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk di UMKM Batik Dewi Rengganis. tahap ini peneliti menemukan solusi untuk membuat media pengembangan promosi di UMKM batik Dewi Rengganis berupa video iklan yang memberikan informasi menarik mengenai produk di UMKM Batik Dewi Rengganis.

###### b. Tindakan (*Action*)

Peneliti melakukan *briefing* dengan pemeran video iklan untuk mengarahkan pemeran pada saat *take* video di lokasi.

###### c. Pengamatan (*Observing*)

pada tahap ini adalah melakukan uji coba pada desain video iklan yang telah selesai dibuat. Uji coba dapat melalui kuesioner berdasarkan *EPIC Models* yang disebarakan untuk *Owner* UMKM Batik Dewi Rengganis, 2 orang ahli pemasaran, 3 orang ahli computer, dan 2 orang calon konsumen

###### d. Refleksi (*Reflection*)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa video iklan Batik Dewi Rengganis Probolinggo siap untuk dipublikasikan kepada masyarakat umum melalui media sosial *Instagram*.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah di sebar kepada responden, pada siklus pertama video termasuk kategori sangat efektif ditinjau dari hasil perhitungan *EPIC Models* diperoleh nilai sebesar 4,28. Dengan didapatnya hasil kuesioner tersebut, dapat dikatakan bahwa video telah memenuhi kriteria untuk dipublikasikan di media sosial *Instagram*.

## 4.3 Implikasi

### 4.3.1 Implikasi Teoritis

Dalam hasil ini dapat diketahui bahwa Pembuatan video iklan menggunakan Aplikasi *Wondershare* memungkinkan untuk membuat, mengedit, memangkas, dan mengkonversi segala jenis video.

### 4.3.2 Implikasi Praktis

Video iklan UMKM Batik Dewi Rengganiis adalah menggunakan video sebagai media iklan untuk memperkenalkan produk dari UMKM Batik Dewi Rengganis kepada calon konsumen yang dipastikan tepat sasaran sesuai dengan kriteria konsumen Batik Dewi Rengganis Probolinggo melalui media sosial *Instagram*.

### 4.3.3 Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Bagi penelitian yang akan datang dengan penelitian sejenis, sebaiknya melakukan penelitian lanjutan pada video iklan yang telah dibuat terhadap pengaruh keputusan pembelian, minat pembelian ulan dan minat beli konsumen pada UMKM Batik Dewi Rengganis Probolinggo.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Video iklan Batik Dewi Rengganis sangat memberikan informasi mengenai produk Batik Dewi Rengganis. Karena pada siklus 1 nilai eektivitasnya dikatakan sangat efektif yaitu dengan rata-rata *epic rate* 4,28 maka peneliti tidak melanjutkan ke siklus berikutnya.

### 5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran bagi perusahaan agar penelitian ini bermanfaat dan bisa berkembang baik.

1. Perusahaan memposting video iklan yang sudah dibuat ke media sosial.

2. Video juga dapat di sebar melalui media sosial lainnya seperti *facebook*, *WhatsApp* berupa link video agar pengunjung dan penonton video semakin banyak, dikarenakan pengguna *facebook* dan *WhatsApp* saat ini jumlahnya sangat banyak.

## 6. Daftar Rujukan

- Bima, Satria Pratama. 2018. Pembuatan Media Berbasis Video Menggunakan *Sony Vegas Pro 13* Untuk Peningkatan Penjualan Di Istana Oleh-oleh Brawijaya Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis* : E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol. 4, No. 2 (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses pada tanggal 11 Juni2021)
- Durianto. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar dasar Periklanan*. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta
- Jiwa, Kharisma Tegar. 2018. Penggunaan *Sony Vegas Pro 13* Untuk Pembuatan Video Iklan Sebagai Tambahan Media Promosi Di PT Al Kamil Global Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* : E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol. 4, No. 1 (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses pada tanggal 11 Januari 2020)
- Oky, Hardiansyah. 2017. Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* Untuk Pembuatan Video *Company Profile* Berbasis Multimedia Sebagai Media Iklan Pada Otsukare Anime Café Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* : E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol. 3, No. 2 (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses pada tanggal 11 Juni 2021)
- Shendy, Fariz Ramadhan. 2019. Pembuatan Video *Company Profile* Berbasis Multimedia Menggunakan *Sony Vegas Pro 13*. Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada PT Varia Usaha Beton. *Jurnal Aplikasi Bisnis* : E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741 Vol. 3, No. 2 (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses pada tanggal 11 Juni 2021)
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : Bandung