

PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN APLIKASI CAPCUT PADA KEDAI KOPI MOE DI KEDIRI

Sulton Rajib Pradita¹
Tri Istining Wardani²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
sultonpradita@gmail.com
tri.istining@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu melakukan pembuatan video iklan sebagai media promosi pada Kedai Kopimoe di Kediri dengan 2 video utama dan 3 video tambahan menggunakan aplikasi CapCut. Metode *action research* terdiri dari perencanaan, tindakan, pengamatan dan refleksi. Unit analisis meliputi 1 pemilik kafe, 1 karyawan, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer dan 5 orang konsumen dengan pengembangan kuesioner menggunakan konsep EPIC model. Hasil dari analisis kuesioner video pertama menunjukkan sebuah EPIC *rate* dengan nilai 4,3 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Video kedua menunjukkan EPIC *rate* dengan nilai 4,4 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Artinya, video iklan telah dibuat sudah efektif sebagai bahan media promosi. Berdasarkan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa video iklan termasuk kategori sangat efektif. Sehingga diharapkan bisa menjadi media promosi dan meningkatkan jangkauan audien secara luas.

Kata kunci: Video iklan, Promosi, CapCut, Kedai Kopimoe Kediri

Abstract

The purpose of this research is to make advertising videos as promotional media at Kedai Kopimoe in Kediri with 2 main videos and 3 additional videos using the CapCut application. This study used action research method consisting of planning, action, observation and reflection. The unit of analysis consisted of 1 cafe owner, 1 employee, 2 marketing experts, 2 computer experts and 5 consumers with the development of a questionnaire employing the EPIC model. The results of the analysis of the first video questionnaire showed an EPIC rate of 4.3 which was included in the very effective category. The second video showed an EPIC rate of 4.4 which was included in the very effective category. This means that the advertising videos were effective as promotional media. Based on the results of the study, it can be concluded that advertising videos are included in the highly effective category. So, they are expected to be used as promotional media and increase the reach of a wide audience.

Keywords: Video Advertisement, Promotion, CapCut, Kedai Kopimoe Kediri

1. Pendahuluan

Kehidupan pada era serba digital mengakibatkan perubahan terjadi dengan sangat cepat tanpa kita sadari dan dapat membuat kemajuan. Kemajuan yang telah terjadi menawarkan kepada masyarakat berbagai kenyamanan dalam bentuk yang sudah banyak berubah dari sebelumnya, salah satunya adalah media. Bentuk media yang kini mulai berubah adalah proses penyebaran informasi.

Media sosial pada dasarnya adalah alat untuk berkomunikasi secara daring atau *online*

untuk melakukan kegiatan saling atau memungkinkan terjadinya komunikasi. Saat ini, jejaring sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat komunikasi saja, namun kerap digunakan untuk tujuan politik, organisasi dan lainnya. Media sosial juga digunakan sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu promosi dengan menggunakan Instagram.

Kedai Kopimoe telah menggunakan Instagram sebagai wadah media dalam berpromosi. Promosi dalam bentuk video

sangat diperlukan oleh pihak Kedai Kopimoe. Berdasarkan observasi tahap awal yang telah dilakukan pada laman Instagram Kedai Kopimoe (www.instagram.com/kedai.kopimoe), promosi yang dilakukan Kedai Kopimoe belum efektif terutama promosi dalam bentuk video. Konten video iklan sedikit yaitu hanya 3 video. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 5 orang pengikut Instagram Kedai Kopimoe rata-rata mengatakan video iklan terlalu sedikit dibandingkan foto iklan serta video iklan yang ditampilkan kurang menarik yaitu cukup monoton karena tidak ada pembaruan ide konten yang menarik atau yang lagi viral. Pembuatan video iklan yang kurang menarik dapat membuat rasa kurang tertariknya seseorang untuk menumbuhkan keinginan atau minat beli terhadap kafe ini. CapCut merupakan suatu perangkat lunak atau aplikasi favorit yang digemari banyak orang, dikarenakan mampu menawarkan fitur-fitur gratis, meliputi bermacam-macam *effect*, sehingga hasil dari video konten yang telah dibuat menjadi menarik dan lebih bagus. Diperlukan optimalisasi fungsi dari media sosial Instagram dengan didukung oleh video iklan menggunakan aplikasi CapCut sebagai tambahan media promosi yang lebih menarik agar Kedai Kopimoe lebih dikenal masyarakat, khususnya masyarakat yang berada di Kediri. Dengan adanya pembuatan video iklan sebagai media promosi juga dapat memberikan masukan kepada Kedai Kopimoe tentang media promosi melalui video serta hasil video nantinya dapat digunakan sebagai bahan media promosi.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dipilih judul "Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Capcut Pada Kedai Kopimoe di Kediri". Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara pembuatan video iklan sebagai media promosi pada Kedai Kopimoe di Kediri?
2. Bagaimana pengukuran efektivitas iklan pada pembuatan iklan pada Kedai Kopimoe di Kediri?

Supaya dapat memfokuskan pembahasan, peneliti membatasi ruang lingkup yang akan dibuat yaitu 5 video dengan 2 video utama dan 3 video tambahan berdurasi 15 detik sampai 60 detik yang akan di posting di Instagram Kedai Kopimoe di Kediri.

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui cara pembuatan video iklan sebagai media promosi menggunakan aplikasi CapCut pada Kedai Kopimoe di Kediri.
2. Untuk mengetahui pengukuran efektivitas iklan pada pembuatan iklan pada Kedai Kopimoe di Kediri dengan menggunakan EPIC Model.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran yaitu suatu aktivitas perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan agar dapat membangun suatu hubungan kepada pelanggan untuk mendapatkan nilai dari para pelanggan sebagai balasan atau imbalannya (Kotler & Armstrong, 2016).

Promosi yaitu aktivitas yang bertujuan meyakinkan para pelanggan dengan cara memperkenalkan produk maupun jasa tersebut supaya dapat meraih hati pelanggan agar membeli (Kotler & Armstrong, 2016).

Video sebagaimana didefinisikan Sadiman dalam (Sadewa & Wardani, 2021) mengatakan bahwa video merupakan program televisi atau gambar yang direkam untuk ditampilkan lewat pesawat televisi, atau bisa dikenal video merupakan suatu suara yang disertai penayangan gambar bergerak

Iklan yaitu sebuah proses komunikasi yang mempunyai tujuan dapat membujuk seseorang agar melakukan tindakan nyata yang bisa menguntungkan untuk pihak pembuat iklan (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2018).

Instagram merupakan suatu cara yang dapat menyenangkan dan dapat dikatakan unik karena dapat untuk berbagi kehidupan dengan banyak teman melalui serangkaian gambar (Instagram, 2022).

CapCut merupakan aplikasi gratis semua dalam satu aplikasi pengeditan video dengan semua yang dibutuhkan untuk membuat video yang menakjubkan dan berkualitas tinggi (CapCut, 2023).

EPIC model sebagaimana didefinisikan oleh Durianto dalam (Pangestu & Arjo, 2022) merupakan salah satu alat ukur efektifitas iklan menggunakan cara pendekatan berbentuk komunikasi yang telah dikembangkan

oleh AC Nielsen didalamnya mencakup empat dimensi, dimensi tersebut adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).

Media promosi dengan pembuatan video iklan yang lebih menarik untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap Kedai Kopimoe yaitu dengan pembuatan video iklan menggunakan aplikasi CapCut.

3. Metodologi Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu di Kedai Kopimoe berfokus pada pembuatan video iklan sebagai media promosi yang nantinya akan di publikasikan di Instagram Kedai Kopimoe yaitu @kedai.kopimoe.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian tindakan (*Action Research*).

Kegiatan penelitian ini mempunyai responden penelitian berjumlah 11 orang diantaranya 1 orang pemilik, 1 orang karyawan, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer dan 5 konsumen atau calon konsumen.

Data Primer adalah suatu data yang diperoleh dan diolah sendiri oleh perorangan atau organisasi langsung dari objeknya (Suryani & Hendrayadi, 2015).

Data Sekunder adalah suatu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah ada dan sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain biasanya dalam bentuk yang sudah dipublikasi (Suryani & Hendrayadi, 2015).

Observasi adalah suatu pengamatan yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk mengamati langsung kegiatan yang sedang dilakukan (Sudaryono, 2018).

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan beberapa informasi secara langsung dengan sumber yang informasi yang bersangkutan (Sudaryono, 2018).

Kuesioner yaitu salah satu cara proses pengumpulan data yang secara tidak langsung dengan berisikan beberapa pernyataan atau pertanyaan yang diharuskan untuk untuk dijawab (Sudaryono, 2018).

Dokumentasi yaitu sebuah cara yang tujuannya mendapatkan data dari tempat penelitian langsung, seperti foto, laporan kegiatan, peraturan, buku, dan berbagai data relevan (Sudaryono, 2018).

Penelitian ini menggunakan EPIC Model untuk menjadi landasan pengembangan kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa skala *likert* adalah suatu skala yang dibuat untuk pengukuran suatu persepsi, pendapat maupun sikap sekelompok orang atau seseorang mengenai fenomena atau kejadian sosial.

Persentase dari jumlah banyaknya responden yang telah memilih atau menjawab jenis kategori tertentu.

Jawaban berbagai responden dari pernyataan yang ada pada kuesioner akan diberikan bobot.

Data akan dilakukan penghitungan kembali untuk mengetahui efektif atau tidaknya video iklan dengan menggunakan EPIC Rate.

4. Hasil dan Pembahasan

Kedai Kopimoe yaitu suatu tempat nongkrong atau suatu kafe yang menyediakan berbagai minuman dan makanan. Kedai Kopimoe memiliki area *indoor* dan *outdoor* yang *aesthetic*, *instagramable* dan nyaman yang berada di Jalan Soekarno Hatta No. 22 Katang, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Kedai Kopimoe membuka kedainya setiap hari pada pukul 09.00-23.00 WIB.

Observasi dilakukan dengan proses pengamatan kondisi tempat jualan Kedai Kopimoe Kediri mulai dari tempat, jumlah karyawan, jam operasional, media promosi yang telah digunakan, dan produk yang dijual. Dari media promosi yang telah digunakan, yaitu Instagram diketahui bahwa promosi yang dilakukan kurang efektif, karena masih sedikitnya video iklan yang di *upload* di Instagram dan kebanyakan promosi yang dilakukan adalah foto-foto produk. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 5 orang pengikut Instagram Kedai Kopimoe rata-rata mengatakan video iklan terlalu sedikit dibandingkan foto iklan serta video iklan yang ditampilkan kurang menarik yaitu cukup monoton karena tidak ada pembaruan ide konten yang menarik atau yang lagi viral. Pembuatan video iklan yang kurang menarik dapat membuat rasa kurang tertariknya seseorang untuk

menumbuhkan keinginan atau minat beli terhadap kafe ini.

Kegiatan yang dilakukan adalah tahap perencanaan. Dalam tahap ini dilakukan pembuatan sebuah konsep serta rencana suatu desain atau model video yang relevan dengan Kedai Kopimoe Kediri. Video iklan berjumlah 5 yaitu dengan 2 video iklan utama dan 3 video iklan tambahan.

Tahap tindakan dilakukan setelah tahap perencanaan. Proses dalam membuat video promosi melewati tiga tahap yaitu tahap pra-produksi meliputi perencanaan, produksi meliputi pengambilan video dan penentuan musik dan pasca produksi meliputi *editing* dan *rendering*.

Pengamatan atau observasi dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan penilaian terhadap video iklan yang telah ditunjukkan untuk media promosi. Penilaian yang telah diberikan responden kemudian akan diolah untuk ditinjau apakah video iklan tersebut sesuai kriteria efektivitas iklan dan layak untuk digunakan sebagai media promosi

Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 2 video utama diperoleh data terkait ekektivitas desain video iklan. Dari keseluruhan dimensi EPIC hasil bahwa 2 video tersebut tidak terdapat responden yang memberikan jawaban TT (Tidak Setuju) dengan skor 2 atau skor 1 STS (Sangat Tidak Setuju) sehingga video iklan sudah dinilai efektif sehingga mempunyai kelayakan untuk dapat dilakukan publikasi menjadi media promosi.

Pada tabel dimensi EPIC keseluruhan Video Utama 1 menunjukkan data skor rata-rata indikator *emphaty* yaitu 4,6 dan *persuasion* yaitu 4,3. Indikator *impact* yaitu 4,1 dan *communication* yaitu 4,3. Berdasarkan hasil EPIC *rate*, keseluruhan dimensi EPIC memperoleh nilai skor 4,3 termasuk di kategori sangat efektif.

Pada tabel dimensi EPIC keseluruhan Video Utama 2 menunjukkan data skor rata-rata indikator *emphaty* yaitu 4,1 dan *persuasion* yaitu 4,6. Indikator *impact* yaitu 4,2 dan *communication* yaitu 4,8. Berdasarkan hasil EPIC *rate*, keseluruhan dimensi EPIC memperoleh nilai skor 4,4 yang termasuk pada kategori sangat efektif.

Video yang telah diunggah dalam akun Instagram Kedai Kopimoe adalah video utama 1. Video utama 1 telah diukur dengan

menggunakan metode EPIC dan mendapatkan pernyataan sangat efektif sehingga video tersebut dapat dipublikasikan. Video iklan mendapatkan *feedback* atau respon yang baik. Video iklan yang telah dibuat mendapatkan 56 *like*, 6 *comment*, dan 2 *share*. Video iklan tersebut mampu mempromosikan Kedai Kopimoe dengan baik dan menarik jangkauan luas di media sosial Instagram dengan jumlah penayangan sebanyak 1.536 kali.

Hasil efektivitas video iklan yang telah diukur sesuai dengan insight video yang telah dipublikasikan cukup tinggi. Video iklan yang telah dipublikasi mampu menarik minat *audiens* di Instagram Kedai Kopimoe. Hasil video yang telah dipublikasikan dapat menjadi media promosi oleh Kedai Kopimoe.

Video merupakan salah satu bentuk media promosi yang menyajikan informasi berupa gambar visual beserta suara secara bersamaan sehingga penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat mudah dipahami oleh konsumen dengan baik. Pembuatan video iklan dalam membantu kegiatan promosi di Kedai Kopimoe Kediri dapat dinyatakan sangat efektif berdasarkan penelitian menggunakan metode EPIC.

Video iklan dibuat untuk membantu penyebaran promosi menggunakan media sosial Instagram Kedai Kopimoe agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai Kedai Kopimoe di Kediri dan dengan adanya video iklan ini diharapkan dapat menarik konsumen yang lebih luas.

Teruntuk penelitian dimasa yang mungkin akan datang apabila mempunyai ketertarikan terhadap penelitian sejenis, sebuah saran yang bisa diberikan yaitu dapat membuat video iklan yang memperkenalkan produk dan mempunyai pesan-pesan baik tersirat atau tersurat. Selain itu dapat menggunakan aplikasi sejenis yang mempunyai fitur-fitur yang bagus agar mendapatkan hasil yang maksimal.

5. Simpulan dan Saran

Kedai Kopimoe Kediri merupakan sebuah tempat kedai kopi yang berada di lokasi strategis di wilayah Kediri. Promosi yang dilakukan Kedai Kopimoe belum efektif terutama promosi dalam bentuk video. Video iklan jumlahnya sedikit dibanding dengan foto iklan serta video iklan yang ditampilkan tidak cukup bagus atau menarik yaitu cukup monoton dikarenakan tidak ada pembaruan ide konten. Penelitian ini adalah penelitian tindakan. Penggunaan sebuah media seperti video iklan mendapatkan nilai skor dari EPIC diatas 4, itu artinya video tersebut dapat menjadi bukti bahwa kelayakan media tersebut tergolong pada kategori sangat efektif. Hasil video yang telah dipublikasi mendapatkan respon yang baik. Video iklan yang telah dipublikasi mampu menarik minat *audien* di Instagram Kedai Kopimoe. Dengan demikian Kedai Kopimoe Kediri dapat menggunakan video iklan ini sebagai media promosi pada Instagram Kedai Kopimoe. Dengan pembuatan video iklan dapat memberikan masukan kepada Kedai Kopimoe tentang media promosi melalui video dan memberi kemudahan informasi seputar Kedai Kopimoe di Instagram.

Saran yang bisa diberikan:

1. Video iklan yang sudah dibuat agar dapat digunakan dalam hal membantu kegiatan promosi Kedai Kopimoe dan video bisa disebarkan di berbagai jenis platform supaya mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih.
2. Melakukan pembuatan sebuah konten video dengan rutin untuk mempromosikan produk, memperkenalkan usaha dan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Memaksimalkan lagi promosi video dan tetap mengembangkan media sesuai dengan perkembangan saat ini..
4. Memanfaatkan semua sosial media sebagai media promosi agar dapat menjangkau jangkauan promosi yang luas.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- CapCut. (2023). *All-in-one Video Editor*. Dipetik Januari 2, 2023, dari CapCut: <https://www.capcut.com>
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2018). *Inovasi Pasar Dengan Iklan*

- Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Firstmedia. (2022). *Sejarah Awal Mula Peluncuran Instagram*. Dipetik Desember 28, 2022, dari <https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuran-instagram-sudah-tahu>
- Hutagaol, K. A., & Utomo, H. (2022). Pembuatan Video Stop Motion Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Kindai Di Dau Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741.
- Instagram. (2022). *Capture, Create & Share What You Love*. Dipetik Desember 28, 2022, dari <https://www.instagram.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Person Education Limited.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N. (2013). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wicana Media.
- Pangestu, A. D., & Arjo, T. R. (2022). Pembuatan Media Promosi Video Iklan Dengan Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro Untuk Menarik Minat Beli Di Bu'e Kitchen Surabaya. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sadewa, S. A., & Wardani, T. I. (2021). Pembuatan Video Advertisement Menggunakan Adobe Premiere

- Pro Cc 2018 Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Manja Cheese Tea Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Mix Method*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudibyoy, R. Y., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan Video Company Profile Dengan Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Lika Souvenir Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741.
- Sudjianto, J. A., & Sudjanarti, D. (2022). Pembuatan Iklan Video Menggunakan Aplikasi Inshot Di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Cobaenta Surabaya. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, & Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang*. Jakarta: Kencana (Prenadamedia Group).
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yogiswara, Sunu, & Kusnawi. (2017). Perancangan Dan Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Di Toko Afrakids Yogyakarta. *Jurnal Informatika Unikom Yogyakarta*.