

MEDIA IKLAN VIDEO DI INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA PT INDEX TRANSPORTAMA KOTA MALANG

Daffa Damafiah¹
Dwi Sudjanarti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹daffamalang@gmail.com

²dwisudjanarti@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuat iklan pada PT. Index Transportama Kota Malang menggunakan aplikasi Wondershare Filmora agar menarik minat beli. Hasil penelitian ini menggunakan EPIC Rate diperoleh skor sebesar 4,24. Nilai ini membuktikan bahwa video berada di kategori sangat efektif. Sedangkan hasil analisis untuk Minat Beli menggunakan AIDA sebesar 4,22. Nilai ini dikategorikan sangat efektif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa video menggunakan Wondershare filmoradapat efektif sebagai video iklan, dan dapat menarik minat beli. Dari hasil yang di dapatkan, bahwa PT. Index Transportama Kota Malang dapat menggunakan video iklan tersebut sebagai media iklan pada akun Instagram.

Kata kunci : Media Iklan, Instagram, Website, Video, Index Transportama Kota Malang.

Abstract

The purpose of this study was to analyze and make an advertisement at PT. Index Transportama Malang. Using the Wondershare Filmora application to attract buying interest. The results showed using the EPIC Rate, a score of 4,24 was obtained. This value proved that the video was in thecategory of very effective. Meanwhile, the result of the analysis for Buying Interest using AIDA was 4,22. This value was categorized as very effective. It can be concluded that the video using Wondershare filmora can be effective as an advertising video, and can attract buying interest. From the results obtained, it means that PT IndexTransportama Malang can use the advertising video as an advertising media on Instagram

Keywords: Advertsing Media, Instgram, Website, Video, Index Transportama Malang City

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi semakin berkembang dan kebutuhan akan informasi yang berkualitas sangat besar. Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan di berbagai bidang. Salah satunya adalah area periklanan. Materi iklan, terutama dalam format video. Media iklan video sangat diperlukan untuk bisnis karena tentang pemasaran dan promosi iklan video yang lebih komunikatif dalam mempromosikan produk dan jasa.

Pada saat ini, internet sudah mendunia dan berpengaruh terhadap cara berkomunikasi dan cara bersosialisasi manusia. Orang-orang tidak perlu face to face atau bertatap muka karena keterbatasan fisik, hambatan geografis, ruang dan waktu. Karena itu pertemuan online

bisa dilangsungkan melalui media sosial. Salah satu media sosial yang ada dimasyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Menurut artikel

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>), Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Namun, Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi ada baiknya mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang memenuhi syarat di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022. Perlu diketahui juga bahwa

jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basispengguna internet lokal (berapa pun usia). Pada awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki, Instagram berfokus pada foto dan video yang berdurasi pendek.

Dalam periklanan harus dibuat dengan secara rapi dan menarik sehingga mampu mengajak calon konsumen melakukan pembelian. Adapun pendukung dalam melakukan aktivitas marketing yakni dengan membuat konten-konten yang menarik seperti tampilan video iklan yang menarik dan pembuatan video yang diunggah melalui Instagram. Dengan demikian, calon pembeli akan *interest* dan akan melakukan pembelian pada perusahaan.

Video iklan adalah sebuah alat berbentuk pesan dengan penjualan persuasif yang nantinya akan diarahkan pada calon konsumen potensial dalam produk atau jasa. Pembuatan iklan tentunya harus menarik dan tepat salah satunya dengan menggunakan video iklan. Terdapat banyak software editing yang tersedia untuk mengolah atau mengedit video. Salah satu perangkat yang banyak digunakan adalah Wondershare Filmora. Aplikasi Wondershare Filmora adalah software video editing untuk pengguna rumahan yang dirancang secara sederhana agar mudah disesuaikan oleh penggunaannya. Ketika saat membuka aplikasi Wondershare Filmora ini, pengguna akan segera tahu bagaimana menggunakannya dan mudah menyesuaikan dengan fitur didalamnya. Software video editing ini compatible dengan semua format video, gambar dan audio sehingga pengguna dapat menambahkan media di hampir semua project. Video Iklan merupakan salah satu media iklan yang cukup penting bagi era modern saat ini.

PT. Index Transportama Kota Malang adalah perusahaan dalam bidang pengiriman barang atau disebut juga logistik. PT. Index Transportama Kota Malang berada di Jalan Trunojoyo No.23B Klojen, Kota Malang. Saat ini pada masyarakat Kota Malang masih belum memiliki minat beli kepada PT. Index Transportama Kota Malang karena media iklan yang digunakan oleh PT. Index Transportama Kota Malang belum maksimal dan masih belum banyak yang mengetahui perusahaan

tersebut. Maka hal tersebut akan berdampak terhadap minat beli masyarakat kepada perusahaan. Media iklan yang saat ini digunakan adalah melalui media cetak yaitu brosur, word of mouth atau mulut ke mulut, dan juga media sosial Instagram. Akun Instagram PT. Index Transportama Kota Malang yaitu @index_transportama.

Pada akun Instagram PT. Index Transportama Kota Malang saat ini masih belum berkembang karena akun Instagram tersebut tidak memberikan informasi yang lengkap terkait produk jasanya yang ditawarkan, sehingga calon konsumen tidak mendapatkan informasi produk secara lengkap dan jelas. Sehingga calon konsumen yang mengunjungi akun Instagram tersebut cenderung hanya akan melihat dan mendapatkan informasi yang terbatas. Video iklan sangat penting digunakan untuk menunjang kegiatan periklanan yang ada pada akun Instagram, karena iklan yang bersifat visual lebih mudah dipahami. Dengan latar belakang diatas maka diambil judul skripsi Media Iklan Video Di Instagram Untuk Menarik Minat Beli Pada PT Index Transportama Kota Malang

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana video iklan menarik minat beli calon konsumen pada PT. Index Transportama Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk membuat video iklan agar menarik minat beli calon konsumen PT. Index Transportama Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris pada penelitian ini adalah 1) Izzah (2020), Penelitian ini membahas tentang pembuatan brosur pada UMKM Tahu Bakso Yun-Yun Malang. Aplikasi dalam pembuatan brosur pada penelitian ini menggunakan aplikasi Corel Draw. 2) Sarwono (2020), Penelitian ini membahas tentang pembuatan Video Iklan pada Heerlijk Koffie Malang. Aplikasi dalam pembuatan video iklan pada penelitian ini menggunakan aplikasi Wondershare Filmora yang digunakan pada media sosial Instagram. 3) Putro (2019), Penelitian ini membahas tentang pembuatan Video Iklan pada Tour Umroh dan Haji Maburo. Aplikasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effect.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Iklan

Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk promosi dalam komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Sejumlah biaya ini diperuntukkan untuk sewa kolom surat kabar atau majalah, slot waktu untuk televisi dan radio, serta sewa ruang untuk media luar ruang seperti reklame (Rachmat, 2016).

2.2.2. Minat Beli

Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. (Priansa, 2017).

2.2.4 Video

Video berasal dari kata latin yang berarti saya lihat. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakili gambar bergerak (Binanto, 2010).

2.2.5 Multimedia

Multimedia adalah sebuah kombinasi berupa teks, seni, suara, gambar, dan animasi yang disampaikan menggunakan perangkat komputer dan dimanipulasi secara digital dan dapat dikontrol oleh penggunanya. (Binanto, 2010).

2.2.6 Wondershare Filmora

Wondershare Filmora adalah sebuah software video sudah dengan khusus yang berfungsi dalam mengedit atau membuat sebuah video dengan cara yang sederhana dengan berbagai macam editing video yang sudah disediakan oleh program tersebut. (Nur, 2016).

2.2.7 Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk dari kemajuan teknologi dengan menggunakan media yang dipahami sebagai bentuk dari komunikasi yang berada di internet yang memungkinkan adanya interaksi antara pengguna dengan pengguna lainnya. (Suryani, 2014).

2.2.8 Pengukuran Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang mencakup empat dimensi kritis yaitu (Empathy, Persuasion, Impact and Communication) (Duriyanto, 2003).

2.2.9 Minat Beli

Dalam penelitian ini, pengukuran

efektivitas desain yang dipilih yaitu metode AIDA. Model AIDA terdiri dari 4 yaitu Perhatian, Tertarik, Hasrat, Tindakan. (Priansa, 2017).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Action Research atau penelitian tindakan. Penelitian tindakan adalah salah satu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses pengembangan inovatif yang dicoba sambil jalan dalam mendeteksi dan memecahkan masalah. (Arikunto, 2013). Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari 1 pemilik perusahaan PT Index Transportama Malang, 2 ahli komputer (Multimedia), 2 ahli pemasaran dan 25 calon konsumen.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan observasi yaitu dengan teknik wawancara secara langsung kepada pemilik perusahaan untuk mendapatkan informasi yang jelas. Beberapa data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran umum perusahaan, media iklan yang telah dilakukan, dan hal-hal yang terkait dengan perusahaan tersebut. Data tersebut diperoleh berdasarkan jawaban dari wawancara yang nantinya akan diambil dan diolah kesimpulannya. (Suryani, 2014).

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dari buku, jurnal penelitian terdahulu, dan artikel yang berasal dari internet yang memuat informasi maupun data yang dibutuhkan dan berkaitan mengenai penelitian ini. (Suryani, 2014).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pengembangan kuesioner dalam penelitian ini 1) *Empathy* dengan item menyukai dan menarik 2) *Persuasion* dengan item tertarik dan keinginan membeli 3) *Impact* mengetahui produk dan pesan disampaikan 4) *Communication* dengan item informasi lengkap dan mudah dimengerti. (Duriyanto, 2003)

Indikator dari variabel AIDA yaitu 1) *Attention* dengan item menilai produk 2) *Interest* dengan item tertarik membeli dan informasi rinci 3) *Desire* dengan item memikirkan produk dan mencoba produk 4) *Action* dengan item kemantapan beli dan menggunakan produk. (Priansa, 2017).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap atau sumber data. (Suryani, 2014).

3.4.2 Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket), namun juga digunakan untuk merekam berbagai kondisi fenomena yang terjadi. (Suryani, 2014).

3.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan mengcopy dan dapat mendokumentasikan gambar-gambar atau data-data saat melakukan penelitian. Dokumentasi yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dilakukan pengambilan data berupa video, audio, dan data lainnya yang akan dimasukkan kedalam video iklan. (Hasan, 2017).

3.7.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik dalam bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sebuah butir pertanyaan tertulis kepada responden yang dituju untuk dijawab. Kuesioner juga merupakan sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang efisien bila peneliti tau siapa yang dituju (Suryani, 2014).

3.8 Metode Analisa Data

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data deskriptif.

Analisa deskriptif adalah teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul untuk membuat kesimpulan dari penelitian yang ada. (Sugiyono, 2016).

3.8.1 Skala Likert

Untuk mengolah data dari kuesioner, makadata diolah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Perhitungan EPIC

Dari penjelasan hasil tiap item dan per indikator didapatkan dari skor rata-rata tiap indikator sebesar 4,24 yang berarti sangat efektif:

4.2 Analisis Minat Beli

Dari penjelasan hasil tiap item dan per indicator didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,22 yang berarti dapat diartikan menarik minat beli sangat efektif

4.3 Bahasan

Pengukuran efektivitas video iklan PT. Index Transportama Kota Malang dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang diantaranya 1 pemilik, 2 orang yang ahli dalam komputer, 2 orang ahli dalam pemasaran, dan 25 orang yang termasuk dalam kategori calon konsumen yang telah melihat video iklan tersebut. Hasil pengujian video iklan tersebut yang telah diunggah pada akun Instagram perusahaan. Berikut penjabaran kuesioner yang mengacu pada efektivitas pengembangan desain yaitu EPIC. Dimensi empathy mempunyai skor rata-rata yaitu 4,27 termasuk kedalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa video iklan dapat disukai oleh calon konsumen. Dimensi persuasion mempunyai skor rata-rata yaitu 4,13 yang dapat dikatakan masuk kedalam kategori efektif. Hal ini bisa kita simpulkan bahwa calon konsumen tertarik dengan produk dan video iklan PT. Index Transportama Kota Malang. Dimensi impact mempunyai skor rata-rata yaitu 4,27 termasuk kedalam kategori efektif. Dalam hal ini calon konsumen dapat mengetahui pesan yang disampaikan didalam

video iklan dan mengetahui produk secara jelas pada PT, Index Transportama Kota Malang. Dimensi communication adalah bagaimana calon konsumen dapat mengetahui informasi yang lengkap didalam video iklan. Skor rata-rata yang diperoleh dari dimensi ini adalah 4,30. Skor tersebut menunjukkan bahwa sangat efektif untuk memberikan informasi produk dari PT. Index Transportama Kota Malang.

Dimensi attention mempunyai skor rata-rata yaitu 4,32 dapat kita simpulkan bahwa ini termasuk ke dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa media yang telah dibuat berupa video iklan dapat dinilai dan dapat dipelajari oleh calon konsumen. Dimensi interest mempunyai skor rata-rata yaitu 4,13 termasuk kedalam kategori yang bisa dikatakan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa video iklan dapat menarik perhatian calon konsumen. Dimensi desire mempunyai skor rata-rata yaitu 4,27 termasuk kedalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa video iklan dapat memunculkan keinginan membeli oleh calon konsumen. Dimensi action mempunyai skor rata-rata yaitu 4,15 dapat dikategorikan sebagai tingkat efektif. Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menunjukkan bahwa video iklan dapat mempunyai kemantapan membeli dan kegunaan produk oleh calon konsumen

4.4 Analisa Deskriptif

Agar mendukung penelitian ini maka ditambah analisis deskriptif agar mendukung efektifitas video iklan. Pada akun Instagram PT. Index Transportama Kota Malang setelah memposting video iklan yang berjumlah 3, memperoleh hasil kunjungan video kurang lebih sebanyak kurang lebih 250 kunjungan. Maka disini menunjukkan kenaikan kunjungan pada akun Instagram, karena pada sebelumnya hanya mendapatkan kunjungan kurang lebih sebanyak 50-80an kunjungan. Jadi pembuatan video iklan meningkatkan minat beli pada Instagram PT. Index Transportama Kota Malang sudah dikatakan efektif pada penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Hasil penelitian pada siklus 1 memperoleh nilai dimensi empathy 3,9, dimensi persuasion 3,9, dimensi impact 4,5, dimensi Arikunto, S. (2020). Prosedur Penelitian

communication 4,3 dengan mendapatkan hasil rata-rata yaitu 4,15. Dan masih belum dikatakan baik karena masih mendapatkan beberapa saran dan masukan dari pemilik dan para ahli meskipun mendapatkan nilai yang baik yaitu perlu adanya nomor hp/telpon perusahaan agar lebih cepat direspon oleh calon pelanggan dan perlu diperbaiki background agar tidak terlalu keras karena mengganggu narasinya. Sehingga perlu diadakan perbaikan pada video iklan yang kemudian akan dilanjutkan pada siklus 2. Pada siklus 2 dilakukan proses pengeditan video telah dilakukan yang tertera didalam saran dan telah diberikan kepada pemilik dan para ahli. Setelah proses tersebut selesai, video iklan sudah siap dipublikasikan untuk menyebarkan kuesioner kepada 30 responden dengan melakukan skala pengukuran melalui EPIC rate dengan hasil dimensi empathy 4,27, dimensi persuasion 4,13, dimensi impact 4,27, dan dimensi communication 4,30. Hasil dari pengukuran tersebut memiliki skor 4,24 untuk EPIC dan pada AIDA dengan hasil yaitu dimensi attention 4,32, dimensi interest 4,13, dimensi desire 4,27, dan dimensi action 4,15 hasil pengukuran tersebut memiliki skor 4,22 untuk AIDA, yang dapat disimpulkan yaitu video sudah dikatakan efektif dan siap digunakan pada PT Index Transportama Kota Malang.

5.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan terdapat saran-saran yang harus diberikan yaitu sebagai berikut 1) Diharapkan PT. Index Transportama Kota Malang dapat menggunakan video iklan tersebut sebagai media iklan pada akun Instagram perusahaan.. 2) Diharapkan PT. Index Transportama Kota Malang dapat membuat video secara rutin untuk mengiklankan dan meningkatkan minat beli kepada para calon konsumen. 3) Menjadikan video iklan di media sosial untuk menambah jangkauan yang lebih luas, sehingga calon konsumen dapat mengetahui layanan pengiriman barang PT. Index Transportama Kota Malang.

6. Daftar Rujukan

- Aini,. (2015). Desain Video Company Profile Menggunakan Adobe Premiere Dan Adobe After Effect Pada Galery Cenderamata Keramik Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 1.
Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta:

- RinekaCipta.
- Binanto. (2010). *Multimedia Digital-Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Durianto. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. GramediaPustaka
- Hasan. (2017). *Aplikasi Adobe After Effect Cs4 Dalam Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Di Toko Aneka Sport Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Izzah. (2021). *Hubungan Pembuatan Media Iklan Menggunakan Coreldraw Dengan Minat Beli Pada Umkm Tahu Bakso Yun- Yun Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Nurpavitra. (2018). *Pembuatan Iklan Video Di Sosial Media Menggunakan Aplikasi Wondershare Filmora Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toki FoodMalang*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Putri. (2019). *Media Promosi Menggunakan Video Iklan Berbasis Adobe Premiere Pro Dan Adobe After Effect Di Tour Umroh Dan Haji Mabruro Kota Gresik*. Jurnal Aplikasi Bisnis Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. bangun: CV. Alfabeta
- Rachmat, K. (2016). *Public Relations Writing*. Jakarta: Media Group.
- Sarwono. (2020). *Pembuatan Media Promosi video Iklan Menggunakan Aplikasi Wondershare Filmora Pada Media Sosial Instagram Di Heerlijk Koffie Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, I. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam UpayaMendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*. Skripsi, Jurnal Komunikasi. Volume 8.