

PEMBUATAN VIDEO *STOP MOTION* MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN *KINDAI* DI LANDUNGSARI DAU KABUPATEN MALANG

Kartika Apriana Hutagaol ⁻¹
Heru Utomo ⁻²

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ kartikaaprianahutagaol@gmail.com.

² heru.utomo@polinema.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan untuk mengetahui efektivitas video *stop motion* sebagai media promosi di Instagram. Terdapat 13 orang termasuk 2 ahli pemasaran, pemilik Rumah Makan Kindai, dan 10 konsumen sebagai responden di penelitian ini. Pengukuran efektivitas video *stop motion* di penelitian ini menggunakan indikator EPIC. Penelitian ini telah melalui 1 siklus saja. Pada siklus ini, video *stop motion* Rumah Makan Kindai dikatakan baik dan layak dengan skor EPIC rate 4,47 yang dapat diklasifikasikan sebagai kategori sangat efektif. Sementara untuk indikator minat beli dengan menggunakan analisis deskriptif diperoleh nilai rata-rata interval penilaian dari keseluruhan pernyataan adalah 84,8% yang mana masuk ke dalam interval penilaian "Sangat Setuju"

Kata Kunci: media promosi; video *stop motion*; Instagram; minat beli; Rumah Makan Kindai

Abstrack

This study used action research methods to determine the effectiveness of stop motion video as a promotional media on instagram. there are 13 people including 2 marketing experts, owners of Kindai Restaurant, and 10 consumers as respondents in this study. Measurement of the effectiveness of video stop motion in this study using the EPIC indicator. This study has gone through 1 cycle only. In this cycle, the stop motion video of Rumah Makan Kindai is said to be good and feasible with an EPIC rate score of 4.47 which can be classified as a very effective category, while for buying interest indicators using descriptive analysis, the average value of the assessment interval from the overall statement was 84.8% which entered into the assessment interval "Strongly Agree".

Keywords: promotional media; stop motion videos; instagram; buying interest; Rumah Makan Kinda

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini pertumbuhan pengguna sosial media memiliki pengaruh yang sangat besar karena dapat menciptakan fenomena mengenai promosi yang mempengaruhi kesadaran mengenai keberadaan destinasi (Hanan and Putit, 2013). Kekuatan *social media* dalam suatu promosi sangat mempengaruhi jumlah konsumen yang tertarik pada suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan, salah satu media social yang sangat berpengaruh dalam bidang promosi adalah instagaram.

Instagram merupakan salah satu *social media* dimanfaatkan sebagai salah satu alat promosi (Fatanti and Suyadnya, 2015). Instagram difungsikan sebagai salah satu alat

pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan fasilitas meng-upload foto ataupun video produk (Pujiastuti, 2020). Untuk mendapatkan keberhasilan pemasaran produk dapat melalui promosi media Instagram dengan cara meng-*upload* konten-konten yang menarik. Oleh karena konten produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pengunjung (Pujiastuti, 2020)

Sosial media Instagram @kindaimalang kebanyakan membuat konten berupa foto produk. Sementara pada saat ini konten yang menarik tidak hanya berupa foto namun juga berupa video, salah satu jenis video yang dapat digunakan adalah video *stop motion*. Menurut Agustin (2021), video *stop-motion* adalah sebuah video yang berasal dari kumpulan

beberapa foto atau gambar yang digabungkan dengan durasi cepat (Agustin, 2021). Pembuatan video *stop motion* memerlukan keterampilan, teknik pengambilan foto dan pemanfaatan aplikasi edit yang tepat. Video *stop motion* dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk. Dalam hal ini pentingnya penambahan konten berupa video *stop motion* yang lebih menarik agar setiap postingan di Instagram lebih bervariasi sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terdapat diatas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pembuatan video *stop motion* dapat digunakan sebagai konten media promosi di Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Rumah Makan Kindai Landungsari Dau Kabupaten Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuat video *stop motion* sebagai promosi di sosial media Instagram untuk membantu meningkatkan minat beli pada Rumah Makan Kindai di Landungsari Dau.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu mengenai pembuatan media promosi video *stop motion* yang dilakukan oleh Rugaya (2015) yakni Pembuatan Iklan Animasi Merupakan Media Promosi Dengan Teknik *Stop motion* Pada Mini Market Sania Yogyakarta yang menghasilkan Iklan *Stop motion* Mini Market Sania berupa gambar yang memiliki resolusi image besar dan tidak pecah pada saat ditayangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video *stop motion* mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dan memudahkan audiens untuk memahami video *stop motion*.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Promosi merupakan elemen pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan produk, membuat produk menjadi menarik serta mengingatkan konsumen akan *product* dan merek perusahaan (Tjiptono 2015, p.3870). Maka dari itu promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan salah media social yang digunakan untuk membagikan foto berbasis mobile serta dipakai oleh para pengguna jualan online untuk promosi di internet. Menurut Herlianthusonfri (2014) dalam Maulana (2020:394).

2.2.3 video *Stop motion*

Video *stop motion* adalah gerak henti atau *stop motion* ialah suatu teknik dalam animasi yang berfungsi untuk membuat suatu objek dengan cara memanipulasi secara fisik dan dapat terlihat bergerak dengan sendirinya.

2.2.4 Minat Beli

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017) minat beli adalah sebuah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap sebuah produk barang maupun jasa yang dipengaruhi oleh *factor interal* ataupun *eksternal*.

2.2.5. Canva

Canva merupakan sarana aplikasi yang sangat praktis untuk digunakan dalam mengedit video atau gambar agar terlihat lebih menarik tujuan dari penggunaan *canva* ini agar dapat meningkatkan kreativitas pada pembuatan video dan jenis aktivitas lain seperti presentasi, desain poster, dan konten visual lainnya yang berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik perhatian konsumen.

2.2.6 Hubungan Promosi video *stop motion* dengan minat beli

Saat ini, promosi video *stop motion* sangat berpengaruh pada minat beli, karena video *stop motion* sendiri adalah sarana media promosi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu dibuatlah kriteria video yang baik dengan semenarik mungkin untuk meningkatkan daya tarik minat beli konsumen.

2.3 Pengukuran Efektivitas video

Menurut Durianto (dalam Shendy, 2019), Pengukuran efektivitas media promosi dapat dilakukan dengan menggunakan EPIC model. EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen meliputi 4 penilaian dimensi kritis yakni: empati (*emphaty*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*).

2.3.1 Dimensi *Emphaty*

Empat jenis tanggapan afektif yang dapat dirasakan oleh konsumen meliputi: evaluasi, emosi, suasana hati dan perasaan khusus yang memiliki perbedaan dalam setiap

tingkatan improvisasinya intensitas dan terhadap video yang dibuat dan dipromosikan.

2.3.2 Dimensi Persuasion

Dimensi persuasi ialah perubahan keinginan, kepercayaan dan sikap berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi yang dilakukan berupa promosi, yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dengan cara menggunakan dua proses kognitif, berupa jalur sentral dan peripheral menuju *persuasion*.

2.3.3 Dimensi Impact

Dimensi dampak atau *Impact* dapat menghasilkan dampak dari sebuah *brand* dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada *category* serupa dan apakah suatu iklan mampu meningkatkan daya tarik konsumen dalam pesan yang dikemukakan oleh perusahaan yang melakukan periklanan.

2.3.4 Dimensi Communication

Dimensi komunikasi (*communication*) memiliki peranan penting yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam pemahaman konsumen, kekuatan pesan yang ditinggalkan dari pesan tersebut serta mengingat pesan utama yang disampaikan oleh suatu perusahaan.

3. Metodologi

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian pembuatan media promosi ini merupakan informasi yang berisi tentang aktivitas media promosi dan juga informasi terkait konten yang diunggah di Instagram Rumah Makan Kindai Landungsari Dau. Kegiatan pembuatan media promosi ini difokuskan untuk pengembangan promosi di Rumah Makan Kindai Landungsari

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ialah *Action Research*.

3.3 Unit Analisa

Penelitian ini melibatkan 13 orang partisipan. Partisipan terdiri dari 1 orang Owner Rumah Makan Kindai Dau , 2 orang ahli komputer (dosen komputer Politeknik Negeri Malang) yang bertujuan untuk mengetahui kualitas video *stop motion* yang telah dibuat. Serta, 10 orang konsumen/pengguna menjadi partisipan yang bertujuan untuk mengetahui kualitas video *stop motion* sebagai media promosi di Instagram.

3.4 Jenis Data

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

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Media Promosi (Video)

Menurut Durianto (2003:83) terdapat 4(empat) indikator promosi (EPIC) yang tepat yaitu:

- 1.Emphaty (tampilan yang menarik dan kelengkapan informasi)
- 2.Persuasion (ketertarikan dan rasa ingin tahu)
- 3.Impact (keunggulan dan gambaran)
- 4.Communication (bahasa yang baku serta mudah dipahami)

3.5.2 Minat Beli

Indikator-indikator minat beli menurut (Wibowo, 2016) yang ditulis pada jurnal (Irawan, 2020) sebagai berikut:

- 1)ketertarikan,
- 2)Perhatian,
- 3)Pencarian Informasi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berupa observasi, wawancara, dan kuesioner.

3.7 Pengembangan Kuesioner

Pengembangan kuesioner yang digunakan untuk penelitian tentang pembuatan video *stop motion* ini bertujuan agar dapat memperoleh data langsung dari 13 orang partisipan. Partisipan- partisipan tersebut terdiri 1 orang Owner dari Rumah Makan Kindai Dau , 2 orang ahli komputer (dosen komputer Politeknik Negeri Malang) dan 10 orang konsumen.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan teknik Skala *likert* yang berfungsi untuk mengukur persepsi dan pendapat *personal dalam* penilaian, adapun menurut Sugiyono (2017:93) menyatakan bahwa “Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang”. Berikut adalah cara perhitungan data pada pengolahan model EPIC yaitu menggunakan observasi, Analisis Tabulasi Sederhana, dan EPIC yaitu menggunakan Analisis Tabulasi Sederhana, EPIC *rate* dan Skor Rataan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Pelaksanaan Action Research

Sebelum peneliti melakukan 4 tahapan siklus penelitian tindakan (Action Research) peneliti

melakukan observasi awal ke Rumah Makan Kindai Malang

4.1.1 Siklus 1

a. Perencanaan (Planning)

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dan ditemukan masalah yang terjadi pada Rumah Makan Kindai Malang yaitu penambahan konten pada media social Instagram agar konten lebih bervariasi. Pada tahap ini peneliti menemukan solusi untuk membuat konten berupa video *stop motion* yang memberikan informasi menarik mengenai produk Kindai Malang yang bertujuan untuk menarik konsumen.

b. Tindakan (Action)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan semua konsep terkait pembuatan video berupa produk dan alat lainnya yang mendukung pembuatan video seperti camera, tripod dan juga bahan informasi berupa teks untuk membantu pembuatan video *stop motion*.

c. Pengamatan (Observing)

Pada tahap ini sudah melakukan uji coba pada video *stop motion* yang telah selesai dibuat. Uji coba dilakukan berdasarkan EPIC MODEL yang disebar untuk Pemilik Rumah Makan Kindai, 2 dosen ahli pemasaran Politeknik Negeri Malang dan 10 konsumen Kindai Malang

d. Refleksi (Reflection)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *video stop motion* Kindai Malang siap untuk dipublikasikan kepada masyarakat umum melalui media social Instagram Kindai Malang.

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 4,47. Dengan didapatnya hasil kuesioner tersebut, dapat dikatakan bahwa video telah memenuhi kriteria untuk dipublikasikan di media sosial Instagram.

Video *stop motion* juga dapat meningkatkan minat beli konsumen hal ini dapat dilihat berdasarkan rata-rata interval penilaian dari keseluruhan p adalah 84,8% yang mana masuk ke dalam interval penilaian "Sangat Setuju". dan hasil ini sudah di ukur berdasarakan indikator Minat Beli

4.3 Implikasi

4.3.1 Implikasi Teoritis

Dalam hasil ini dapat diketahui bahwa Pembuatan video *stop motion* menggunakan Aplikasi Canva dapat digunakan sebagai aplikasi untuk membuat, memangkas, mengedit, dan mengkonversi segala jenis video.

4.3.2 Implikasi Praktis

Video *stop motion* dapat digunakan sebagai media promosi di Instagram karena *video stop motion* yang dibuat dapat memberikan suasana yang menyenangkan dan informasi yang jelas untuk memudahkan konsumen memahami isi video. selain itu *video stop motion* yang dibuat dapat menimbulkan minat beli konsumen sehingga video layak untuk dijadikan sebagai media promosi di Instgram Kindai Malang

4.3.3 Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian yang akan datang dengan penelitian serupa, saran yang diberikan adalah dengan melakukan konten video yang lebih menarik dan tidak terfokus terhadap produk perusahaan saja. Contohnya konten pada video *stop motion* dapat dilakukan sesuai dengan keadaan perusahaan seperti suasana keramaian, aktivitas yang dilakukan perusahaan ketika membuat produk (menampilkan makanan yang sedang di masak), banyak nya jumlah orderan yang masuk untuk setiap hari nya pada perusahaan, informasi terkait promo yang digunakan perusahaan ter update pada video dan yang terakhir juga bisa menggunakan fasilitas yang disediakan berupa kebersihan tempat, layanan yang diberikan dan juga reward yang didapat pada pelanggan tetap.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Pembuatan video *stop motion* yang dilakukan di Rumah Makan Kindai Malang sangat efektif untuk dijadikan sebagai konten tambahan pada media social Instagram Kindai Malang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban kuisisioner yang disebar kepada 13 responden. Selain itu pada pembahasan terkait perhitungan skor rata-rata dengan metode pendekatan EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) dengan jumlah keseluruhan mencapai 4,47. Video *stop motion* juga dapat meningkatkan minat beli konsumen hal ini dapat diketahui melalui pengolahan hasil kuesioner berdasarkan Skala Likert Sehingga dapat diperoleh nilai rata-rata interval penilaian dari keseluruhan pernyataan adalah 84,8% yang mana masuk ke dalam interval penilaian "Sangat Setuju"

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengalaman peneliti pada saat pembuatan media promosi video *stop motion* maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Rumah Makan Kindai Malang sebagai berikut:

1. Untuk mendukung kepercayaan konsumen terhadap produk melalui konten media promosi berupa video *stop motion*, maka hal yang harus diperhatikan adalah menyesuaikan keadaan isi video sesuai dengan keadaan perusahaan. Artinya jika video menampilkan tempat Rumah Makan yang bersih dan higienis maka hal yang bisa dilakukan perusahaan yaitu menciptakan suasana yang bersih dan higienis juga.
2. Untuk konten yang di unggah pada Instagram sebaiknya lebih bervariasi. Tidak hanya menggunakan foto produk saja, tetapi bisa juga memanfaatkan video mengenai suasana keramaian di Rumah makan dan juga bisa memanfaatkan banyak nya oderan yang dilakukan konsumen setiap harinya.

Daftar Rujukan

- Agustin, N. I. (2021). pengembangan vidio edukatif yutub dengan animasi stop-motion pada materi bangun datar. 10
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Minat Beli Konsumen Im3 Play (studi Kasus Pada Pengunjung Teater Jkt48 Periode 21 Februari 2016). Bandung: Telkom University.
- Hanan, H., & Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1201/b16064-93>
- Irawan, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli . *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 140-156.
- Maulana, MR, & Pribadi, JD (2021). Hubungan Pembuatan Media Iklan Ecatalogue Melalui Instagram Dengan Menggunakan CorelDraw Untuk Menarik Minat Beli Di Dodoltas. Co Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* , 6 (1), 393-396.

Pujiastuti, A. (2020). Pendampingan Pembuatan Vidio Stop Motion Untuk Pemasaran Produk UMKM di Patuk GunungKidul. *jurnal pengabdian pada masyarakat*, 31-36.

Rugaya, C. A. (2015). Pembuatan Iklan Animasi Sebagai Media Promosi Dengan Tehnik Stop Motion Pada Mini Market Sania Yogyakarta. 1-8.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV