

## PEMBUATAN KONTEN VIDEO IKLAN TIKTOK UNTUK PROMOSI MENGGUNAKAN APLIKASI WONDERSHARE FILMORA DI BUKET IN BLOOM PROJECT KOTA MALANG

Dinda Putri Mahira<sup>1)</sup>, Fatkhur Rochman<sup>2)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Politeknik Negeri Malang

[dindapmahiraa@gmail.com](mailto:dindapmahiraa@gmail.com)<sup>1)</sup>, [fatkhurrch@polinema.ac.id](mailto:fatkhurrch@polinema.ac.id)<sup>2)</sup>

### Abstrak

Menerapkan digital marketing secara efektif, akan membawa dampak positif dalam memperkuat promosi produk. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, In Bloom Project saat ini hanya melakukan promosi melalui sosial media Instagram, status WhatsApp dan *word of mouth* (WoM). Tujuan penelitian ini adalah membantu In Bloom Project Malang untuk memperkenalkan produk lebih luas dengan melakukan promosi tambahan melalui media sosial TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah action research, dan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada 15 responden, yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 10 calon konsumen. Hasil kuesioner akan di analisis menggunakan EPIC Model. Hasil kuesioner pada siklus 1 mendapatkan jumlah perhitungan dengan rata-rata 3,2 dari 5,0 yang menunjukkan bahwa masih dalam kategori cukup efektif. Sedangkan hasil kuesioner pada siklus 2 mendapatkan jumlah perhitungan dengan rata-rata 4,6 dari 5,0 yang menunjukkan bahwa konten video iklan termasuk dalam kategori sangat efektif dan konten video iklan sangat diterima oleh calon konsumen dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa, konten video iklan menggunakan media sosial TikTok dapat berguna sebagai media periklanan. Tingkat keterlibatan yang tinggi dan potensi viralitas konten di TikTok juga menjadikan platform ini sebagai sarana efektif untuk memperluas jangkauan audiens potensial. TikTok dapat mengenalkan produk dan perusahaan In Bloom Project Kota Malang kepada masyarakat luas khususnya pada kaum milenial dan gen Z.

**Kata kunci:** Video Iklan, Tiktok, Wondershare Filmora, In Bloom Project Kota Malang.

### Abstract

Implementing digital marketing effectively will have a positive impact on strengthening product promotion. Based on observations that have been made, In Bloom Project SME currently only promotes through social media Instagram, WhatsApp status and word of mouth (WoM). The purpose of this research is to help In Bloom Project Malang to introduce products wider by conducting additional promotions through TikTok social media. The research method used was action research, and the data collection methods were through interviews, observations and questionnaires. The questionnaire were distributed to 15 respondents, consisting of 1 business owner, 2 marketing experts, 2 computer experts, and 10 potential customers. The results of the questionnaire were analyzed

### Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This Work Is Licensed Under

A [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-Noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

using the EPIC Model. The results of the questionnaire in cycle 1 get the number of calculations with an average of 3.2 out of 5.0 which shows that it is still in the moderately effective category. Meanwhile the results of the questionnaire in cycle 2 get the number of calculations with an average of 4.6 out of 5.0 which indicates that the advertising video content is included in the highly effective category. Thus, advertising video content is highly accepted by potential consumers and consumers. Based on the results of the study, it is concluded that video advertising content using TikTok social media can be useful as an advertising medium. The high level of engagement and potential virality of content on TikTok also makes this platform an effective means of expanding the reach of potential audiences. TikTok can introduce Malang City's In Bloom Project products and companies to the wider community, especially millennials and gen Z.

**Keywords:** Advertising Video, Tiktok, Wondershare Filmora, In Bloom Project Malang City

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini pemasaran menjadi sangat dinamis dan kompleks dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, dan dinamika pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini dapat di manfaatkan oleh berbagai perusahaan sebagai penunjang dalam operasional perusahaan dengan menggunakan *digital marketing*. Seperti pada perkembangan teknologi digital TikTok yang telah muncul sebagai salah satu platform yang semakin populer untuk keperluan periklanan. Selain itu, TikTok dikenal karena kemampuannya untuk membuat konten menjadi viral dengan cepat. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan iklan yang menjadi tren, mendapatkan eksposur yang besar, dan mencapai audiens yang lebih luas.

Video menjadi platform yang sangat relevan dalam konteks iklan di TikTok. Video adalah format yang sangat kuat dalam menyampaikan pesan secara visual, maka ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan iklan yang menarik dan berkesan secara visual. Maka dari itu pembuatan konten video iklan TikTok harus didukung oleh media pembuatan konten video yang efektif yaitu dengan aplikasi *Wondershare Filmora*. *Wondershare Filmora* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan editing video secara simpel.

Saat ini banyak sekali usaha bisnis buket, baik itu buket bunga, buket uang, dan buket *snack*. In Bloom Project Malang adalah sebuah usaha yang merupakan karya seni kerajinan tangan. Saat ini In Bloom Project Malang melakukan promosinya hanya melalui media sosial yaitu Instagram saja. Dengan menerima pemesanan melalui online yaitu (*Direct Message*) DM Instagram atau WhatsApp. Alasan In Bloom Project Malang belum memanfaatkan TikTok sebagai platform media iklan produk, karena masih mencari bagaimana konsep yang akan digunakan. Maka dari itu In Bloom Project Malang belum sangat dikenali oleh masyarakat generasi muda saat ini, maka harus dibuat media periklanan melalui konten video iklan TikTok. Tujuannya agar lebih mudah untuk dijangkau oleh masyarakat dan popularitas usaha melalui TikTok yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan salah satu target pasar bagi bisnis In Bloom Project.

Menurut Tjiptono (2015:226), Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Susilowati (2018:180) Media sosial TikTok merupakan Aplikasi video pendek yang memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunaanya menjadi *content creatore* atau pengusaha untuk membuat konten periklanan

Menurut Rusiyah (2020:72), *Wondershare filmora* merupakan sebuah aplikasi untuk membuat dan mengedit video baik berupa kumpulan gambar, maupun gabungan dari beberapa video menjadi sebuah video baru yang berkualitas, *Wondershare filmora* juga digunakan untuk editing video dengan menggunakan *effect*, *transition*, dan *element* sehingga membuat media pembelajaran lebih menarik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitiannya adalah penelitian tindakan (*action research*). Unit analisis pada kegiatan penelitian ini yaitu responden dengan jumlah 15 orang dengan pihak terkait antara lain; pemilik usaha, ahli pemasaran, ahli komputer, dan konsumen/calon konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik In Bloom Project Malang dan data sekunder yang diperoleh melalui buku, jurnal penelitian terdahulu dan artikel yang berasal dari internet berisi informasi yang mendukung penelitian. Menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner. Adapun metode analisis data pada penelitian ini yaitu skala likert, analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata, dan *EPIC rate*.

## HASIL DAN PENYAJIAN DATA

### Pelaksanaan *Action Research*

#### Observasi Awal

Pada observasi awal yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik In Bloom Project Malang. Data yang terkumpul dari wawancara yaitu terkait dengan profil perusahaan seperti sejarah perusahaan, proses produksi, personalia perusahaan, serta media promosi dan promosi yang dilakukan In Bloom Project Malang.

In Bloom Project melakukan promosinya melalui media sosial Instagram yang memiliki konten berupa foto feeds dan WhatsApp Story, serta melakukan promosi dengan cara *word of mouth*. Dengan adanya hal tersebut kurang optimal, karena belum dikenali oleh calon konsumen. Maka, salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan popularitas produk terutama pada kalangan milenial dan gen z adalah peneliti akan membuat media iklan melalui konten video iklan yang akan di unggah ke media sosial aplikasi TikTok.

#### Siklus 1

##### Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap perencanaan ini masuk pada tahap pra produksi, yaitu:

##### 1. Menentukan Ide

Peneliti menentukan ide konten video iklan dengan tema konsep beauty shoot dan surprise. Peneliti juga menentukan backsound music dengan mencari referensi pada platform Youtube.

##### 2. Storyboard

Pada tahap ini peneliti membuat *storyboard* terkait dengan konten video iklan yang akan dibuat

##### 3. Persiapan

Pada tahap ini peneliti mencari dan menentukan pemeran untuk model konten video iklan dan menyiapkan peralatan untuk pengambilan video.

Kegiatan dalam tahap pra produksi ini harus tersusun secara baik dan matang agar dapat menghasilkan konten video iklan yang menarik dan sesuai dengan kriteria konten video iklan yang baik.

##### Tindakan (*Action*)

Dalam tahap tindakan ini masuk kedalam proses produksi dan pasca produksi yaitu:

##### 1. Produksi

Pada proses produksi dalam penelitian ini meliputi pengambilan video dengan total 64 video dimulai siang hingga sore hari menggunakan kamera HP, rekaman yang akan diimpor ke *software Wondershare Filmora*, dan pemilihan *backsound* musik yang digunakan dalam video

## 2. Pasca Produksi

Setelah seluruh data terkumpul pada proses produksi, maka tahap selanjutnya yaitu pasca produksi, dalam tahap pasca produksi terdapat tahap editing dengan memotong dan menggabungkan data berupa video, audio, gambar menggunakan *Wondershare Filmora* dan tahap rendering yaitu mengexport video yang telah di edit menjadi satu bagian dan hasil dari video yang telah di render tersebut.

### Pengamatan (*Observing*)

Pengamatan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 1 pemilik usaha (*owner*), 2 ahli pemasaran, 2 ahli computer, dan 10 calon konsumen. Dari kuesioner tersebut nantinya dapat ditarik kesimpulan apakah konten video iklan layak atau belum untuk di publikasikan oleh In Bloom Project Malang.

Kuesioner dibuat berdasarkan EPIC terhadap responden yang telah terpilih. Berdasarkan hasil penyajian data penelitian Tindakan pada siklus 1 sebagai berikut:

### Dimensi Empati (*Empathy*)

**Tabel 1 Dimensi Empati Siklus 1**

Pernyataan	ST S 1	TS 2	N 3	S 4	S 5	Skor Rata - rata Per Item	Skor Rata-rata Per Indikator
1	1	1	3	8	2	3,6	3,4
2	1	4	3	5	2	3,2	

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel diatas, rincian perhitungan rata-rata skor pada item dimensi empati adalah:

$$Empathy 1 = \frac{(1 \times 1) + (1 \times 2) + (3 \times 3) + (8 \times 4) + (2 \times 5)}{15} = 3,6$$

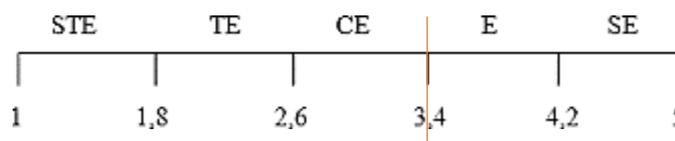
$$Empathy 2 = \frac{(1 \times 1) + (4 \times 2) + (3 \times 3) + (5 \times 4) + (2 \times 5)}{15} = 3,2$$

$$X \text{ Empathy} = \frac{(3,6) + (3,2)}{2} = 3,4$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan, dimensi empati (*empathy*) memperoleh skor sebesar 3,4 termasuk kategori cukup efektif, sehingga jika diposisikan pada rentang skala *EPIC Rate* seperti pada gambar berikut.

### Gambar 1 Tingkat EPIC Rate Dimensi Empati Siklus 1

Sumber: Data diolah (2024)



## Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Tabel 2 Data Persuasi Siklus 1

Pernyataan	ST S 1	TS 2	N 3	S 4	S 5	Skor Rata - rata Per Item	Skor Rata-rata Per Indikator
1	0	1	5	9	0	3,5	3,3
2	1	2	6	6	0	3,1	

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel diatas, rincian perhitungan rata-rata skor pada item dimensi persuasi (*persuasion*) adalah:

$$Persuasion 1 = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (5 \times 3) + (9 \times 4) + (0 \times 5)}{15} = 3,5$$

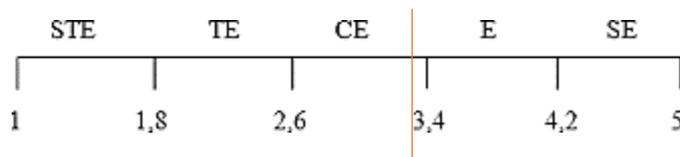
$$Persuasion 2 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (6 \times 3) + (6 \times 4) + (0 \times 5)}{15} = 3,1$$

$$X \text{ Persuasion} = \frac{(3,5) + (3,1)}{2} = 3,3$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan, dimensi persuasi memperoleh skor sebesar 3,3 termasuk kategori cukup efektif, sehingga jika diposisikan pada rentang skala *EPIC Rate* seperti pada gambar berikut.

Gambar 2 Tingkat *EPIC Rate* Dimensi Persuasi Siklus 1

Sumber: Data diolah (2024)



## Dimensi Dampak (*Impact*)

Tabel 3 Data Dimensi Dampak Siklus 1

Pernyataan	ST S 1	TS 2	N 3	S 4	S 5	Skor Rata - rata Per Item	Skor Rata-rata Per Indikator
1	1	4	6	4	0	2,9	3,1
2	1	3	4	6	1	3,2	

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel diatas, rincian perhitungan rata-rata skor pada item dimensi dampak (*Impact*) adalah:

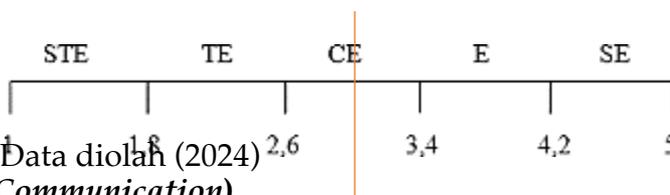
$$Impact 1 = \frac{(1 \times 1) + (4 \times 2) + (6 \times 3) + (4 \times 4) + (0 \times 5)}{15} = 2,9$$

$$Impact 2 = \frac{(1 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 3) + (6 \times 4) + (1 \times 5)}{15} = 3,2$$

$$X \text{ Impact} = \frac{(2,9) + (3,2)}{2} = 3,1$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan, dimensi dampak (*impact*) memperoleh skor sebesar 3,1 termasuk kategori cukup efektif, sehingga jika diposisikan pada rentang skala *EPIC Rate* seperti pada gambar berikut.

Gambar 3 Tingkat EPIC Rate Dimensi Dampak Siklus 1



Sumber: Data diolah (2024)

Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Tabel 4 Data Dimensi Komunikasi Siklus 1

Pernyataan	ST S 1	TS 2 3	N 3 4	S 4 6	S 5 1	Skor Rata-rata Per Item	Skor Rata-rata Per Indikator
1	1	3	4	6	1	3,2	3,3
2	1	2	5	6	1	3,3	

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel diatas, rincian perhitungan rata-rata skor pada item dimensi dampak (*Impact*) adalah:

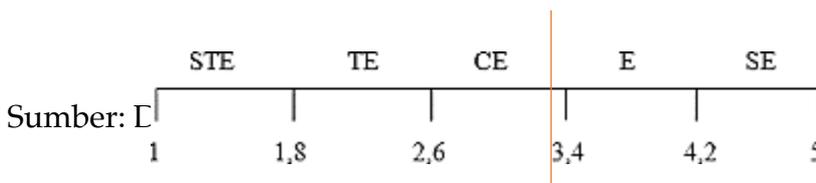
$$Communication 1 = \frac{(1 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 3) + (6 \times 4) + (1 \times 5)}{15} = 3,2$$

$$Communication 2 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (5 \times 3) + (6 \times 4) + (1 \times 5)}{15} = 3,3$$

$$X Communication = \frac{(3,2) + (3,3)}{2} = 3,3$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan, dimensi komunikasi (*communication*) memperoleh skor sebesar 3,3 termasuk kategori cukup efektif, sehingga jika diposisikan pada rentang skala *EPIC Rate* seperti pada gambar berikut.

Gambar 4 Tingkat EPIC Rate Dimensi Komunikasi Siklus 1



Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan saran dari para responden dalam kuesioner tersebut, maka perbaikan yang perlu dilakukan adalah menambahkan teks informasi berupa harga, nama buket, dan kontak pemesanan, dan juga mengganti backsound musik dengan suasana bahagia dan yang sedang viral saat ini. Tindakan ini akan dilanjutkan pada siklus 2 untuk menyempurnakan konten video iklan.

Siklus 2

Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan masukan dari responden, berikan backsound dengan suasana senang dan kurangnya penjelasan yang detail pada konten video iklan agar para calon konsumen mengetahui bahwa konten video iklan tersebut menunjukkan jika In Bloom Project menjual buket. Oleh karena itu, disarankan untuk menambahkan teks pada konten video iklan agar lebih jelas.

Tindakan (*Action*)

Pada pelaksanaan siklus 2 dilakukan perbaikan video dengan menggunakan *Wondershare Filmora*. Masukan yang diterima dari responden di atas telah berhasil direvisi dan

siap untuk dinilai kembali oleh responden. Revisi pada tindakan ini yaitu meliputi penambahan teks pada video berisi informasi yang lebih detail mengenai harga, nama buket, dan kontak pemesanan, dan juga mengganti backsound music dengan suasana senang agar terlihat makin menarik.

### Pengamatan (*Observing*)

Pada tahap ini dilakukan observasi dengan menunjukkan hasil konten video iklan yang telah diperbaiki yang sebelumnya telah mendapatkan saran dari responden. Berdasarkan hasil penyajian data penelitian Tindakan pada siklus II sebagai berikut.

### Dimensi Empati (*Emphaty*)

Tabel 5 data Dimensi Empati Siklus 2

Pernyataan	ST S 1	TS 2	N 3	S 4	S 5	Skor Rata - rata Per Item	Skor Rata-rata Per Indikator
1	0	0	0	5	10	4,7	4,6
2	0	0	0	7	8	4,5	

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel diatas, rincian perhitungan rata-rata skor pada item dimensi empati adalah:

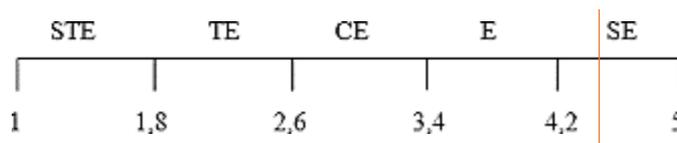
$$Empathy 1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (5 \times 4) + (10 \times 5)}{15} = 4,7$$

$$Empathy 2 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (7 \times 4) + (8 \times 5)}{15} = 4,5$$

$$X \text{ Empathy} = \frac{(4,7) + (4,5)}{2} = 4,6$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan, dimensi empati memperoleh skor sebesar 4,6 termasuk kategori sangat efektif, sehingga jika diposisikan pada rentang skala EPIC Rate seperti pada gambar berikut.

Gambar 5 Tingkat EPIC Rate Dimensi Empati Siklus 2



Sumber: Data diolah (2024)

### Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Tabel 6 Data Dimensi Persuasi Siklus 2

Pernyataan	ST S 1	TS 2	N 3	S 4	S 5	Skor Rata - rata Per Item	Skor Rata-rata Per Indikator
1	0	0	0	4	11	4,7	4,7
2	0	0	0	6	9	4,6	

Sumber: data diolah (2024)

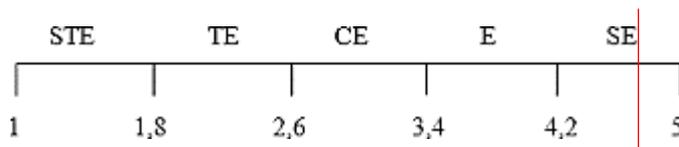
Dari tabel diatas, rincian perhitungan rata-rata skor pada item dimensi persuasi adalah:

$$Persuasion 1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (4 \times 4) + (11 \times 5)}{15} = 4,7$$

$$\begin{aligned}
 \text{Persuation 2} &= \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (6 \times 4) + (9 \times 5)}{15} = 4,6 \\
 X \text{ Persuation} &= \frac{(4,7) + (4,6)}{2} = 4,7
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan, dimensi persuasi memperoleh skor sebesar 4,7 termasuk kategori sangat efektif, sehingga jika diposisikan pada rentang skala *EPIC Rate* seperti pada gambar berikut.

**Gambar 6 Tingkat EPIC Rate Dimensi Persuasi Siklus 2**



Sumber: data diolah (2024)

## Dimensi Dampak (*Impact*)

**Tabel 7 Data Dimesi Dampak Siklus 2**

Pernyataan	ST S 1	TS 2	N 3	S 4	S 5	Skor Rata - rata Per Item	Skor Rata-rata Per Indikator
1	0	0	1	4	10	4,6	4,6
2	0	0	1	6	8	4,5	

Sumber: data diolah (2024)

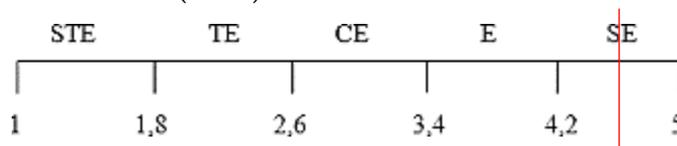
Dari tabel diatas, rincian perhitungan rata-rata skor pada item dimensi dampak adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Impact 1} &= \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (4 \times 4) + (10 \times 5)}{15} = 4,6 \\
 \text{Impact 2} &= \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (6 \times 4) + (8 \times 5)}{15} = 4,5 \\
 X \text{ Impact} &= \frac{(4,6) + (4,5)}{2} = 4,6
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan, dimensi dampak memperoleh skor sebesar 4,6 termasuk kategori sangat efektif, sehingga jika diposisikan pada rentang skala *EPIC Rate* seperti pada gambar berikut.

**Gambar 7 Tingkat EPIC Rate Dimensi Dampak Siklus 2**

Sumber: data diolah (2024)



## Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Tabel 8 Data Dimensi Komunikasi Siklus 2

Pernyataan	ST S 1	TS 2	N 3	S 4	S 5	Skor Rata-rata Per Item	Skor Rata-rata Per Indikator
1	0	0	0	4	11	4,7	4,7
2	0	0	0	5	10	4,7	

Sumber: data diolah (2024)

Dari tabel diatas, rincian perhitungan rata-rata skor pada item dimensi komunikasi adalah:

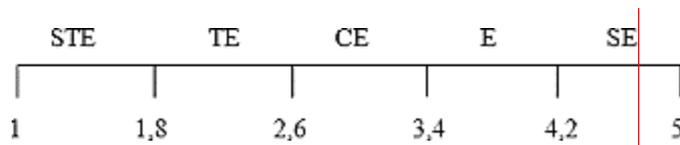
$$Communication\ 1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (4 \times 4) + (11 \times 5)}{15} = 4,7$$

$$Communication\ 2 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (5 \times 4) + (10 \times 5)}{15} = 4,7$$

$$X\ Communication = \frac{(4,7) + (4,7)}{2} = 4,7$$

Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan, dimensi komunikasi memperoleh skor sebesar 4,7 termasuk kategori sangat efektif, sehingga jika diposisikan pada rentang skala *EPIC Rate* seperti pada gambar berikut.

Gambar 8 Tingkat *EPIC Rate* Dimensi Komunikasi Siklus 2



Sumber: data diolah (2024)

## Dimensi *EPIC* Keseluruhan

Tabel 9 *EPIC Rate* Keseluruhan Dimensi 2

Dimensi	Skor Rata-rata Per Indikator	Tingkat <i>EPIC</i>
<i>Empathy</i>	4,6	4,6
<i>Persuasion</i>	4,7	
<i>Impact</i>	4,5	
<i>Communication</i>	4,7	

Sumber: Data diolah (2024)

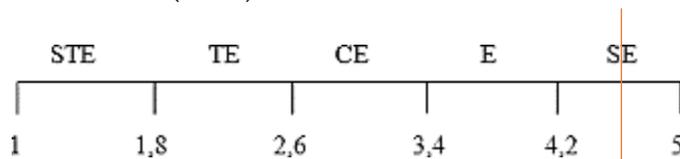
Dari tabel diatas, rincian perhitungan *EPIC Rate* pada dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak, dan dimensi komunikasi adalah:

$$X = \frac{(4,6) + (4,7) + (4,5) + (4,7)}{4} = 4,6$$

Berdasarkan hasil *EPIC Rate* secara keseluruhan dimensi *EPIC* memperoleh skor sebesar 4,6 yang termasuk dalam kategori sangat efektif, sehingga jika diposisikan pada skala tingkat *EPIC Rate* rentan seperti pada gambar berikut.

Gambar 9 *EPIC Rate* Keseluruhan Dimensi *EPIC* Siklus 2

Sumber: Data diolah (2024)



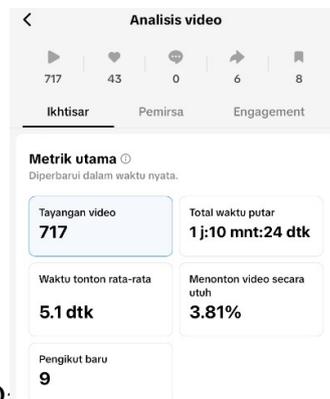
## Identifikasi Aspek EPIC

Berdasarkan video yang telah dibuat, diperlukan adanya diskusi untuk mengidentifikasi video tersebut yang kemudian dikaitkan dengan aspek EPIC. Pada dimensi empati dalam konten video iklan tersebut mampu membuat konsumen menyukai dan dapat memberi informasi jelas mengenai produk In Bloom Project Malang. Pada dimensi persuasi dapat memberikan rasa keinginan membeli dan memiliki daya Tarik sehingga mempengaruhi perhatian calon konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa keinginan untuk menggunakan produk In Bloom Project Malang. Dimensi dampak dapat mempengaruhi calon konsumen, sedangkan dimensi komunikasi dapat menyampaikan pesan dengan Bahasa yang mudah dipahami.

## Hasil Publikasi Video

Video yang telah selesai pada tahap siklus II dan dinyatakan sangat efektif dan layak, akan di unggah pada platform TikTok In Bloom Project Malang. . Video yang telah dipublikasikan dapat menarik perhatian calon konsumen dan juga dapat menjadi media periklanan bagi In Bloom Project Malang.

Gambar 10 Hasil Publikasi Video



Sumber: Data hasil analisis video

## Refleksi (Reflection)

Berdasarkan hasil analisis observasi dapat disimpulkan bahwa seluruh responden untuk penilaian desain Dimensi EPIC termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini terlihat dari hasil pengukuran EPIC Rate yang rata-rata sebesar 4,6. Kesimpulan yang didapat adalah konten video iklan yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai media periklanan pada platform TikTok. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini dihentikan pada siklus II.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian dan analisa data serta pada pembahasan diatas, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil penelitian diatas adalah:

In Bloom Project malang merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan, khususnya memproduksi berbagai macam buket terutama pada buket pipe cleaner. Bisnis menawarkan buket dengan berbagai macam pilihan serta harga yang cukup terjangkau. Keunggulan dari In Bloom Project terletak pada harga yang terjangkau dan dapat request sesuai budget yang dimiliki calon konsumen. Dalam kegiatan promosinya, In Bloom Project Malang menggunakan beberapa akun media sosial yaitu Instagram dan WhatsApp. Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran, maka In Bloom Project Malang membutuhkan media promosi iklan berbasis multimedia yaitu konten video iklan pada platform lain yaitu TikTok. Dengan penambahan media promosi iklan pada platform lain juga mampu memperluas jangkauan promosi In Bloom Project malang sehingga lebih dikenal.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *EPIC Model*. Hasil penelitian pada siklus II dari konten video iklan termasuk dalam kategori sangat efektif, dengan nilai efektifitas pengukuran *EPIC Rate* pada rentang skala nilai 4,6 yang berarti konten

video iklan yang telah dibuat sudah baik secara teknis dan menunjukkan bahwa konten video iklan ini sangat diterima oleh calon konsumen ataupun konsumen.

Adapun berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, penulis dapat memberikan saran kepada In Bloom Project Malang adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan In Bloom Project Malang dapat membuat konten video iklan secara rutin dengan berbagai tema sebagai saran iklan lebih lanjut agar jangkauan semakin luas.
2. Diharapkan In Bloom Project Malang lebih memaksimalkan periklanan dalam bentuk konten video iklan.
3. Diharapkan pegawai In Bloom Project Malang juga dapat membuat konten dan mengedit konten jika akun sosial media terutama TikTok agar insight bertahan atau semakin naik.
4. Diharapkan In Bloom Project Malang mempromosikan usahanya dengan mengikuti perkembangan zaman media sosial yang sedang trending.

## REFERENSI

- Rusiyah, Y. 2020. Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Sparkol Video scribe Yang Diintegrasikan Dengan Wondershare Filmora Pada Mata Pelajaran Geografi Materi Mitigasi Bencana Alam. *Jambura Geo Education Journal*. ISSN: 2721-7019. 1(2): 72.
- Salmiah, dkk. et al. (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, Sofyan. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung..
- Terrasista, C. N. dan Sidharta. H. 2021. Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6 (5)
- Tjiptono, Anastasia Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta.