

Pembuatan Video Promosi Produk Menggunakan CapCut di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Warung Bakso Boss Lumajang

Areta Annora Safir^{1*}, Umi Khabibah²
Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang^{1,2}

*Email Korespondensi: ccaretaannora@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 05-08-2026
Disetujui 11-08-2026
Diterbitkan 13-08-2026

ABSTRACT

Advancements in information technology have made social media a vital tool for communication and promotion, with Instagram widely used to reach broad audiences and boost consumer engagement. This study was motivated by suboptimal promotion at Warung Bakso Boss Lumajang, where existing content lacked visual appeal and clear messaging, resulting in low brand awareness. This study aimed to develop a product video as a promotional medium using the CapCut application, published on Instagram, to increase brand awareness for Warung Bakso Boss Lumajang. The Action Research method was employed, comprising planning, action, observation, and reflection. The units of analysis included one owner, two multimedia experts, two computer experts, and ten potential customers, assessed using the EPIC Model (empathy, persuasion, impact, and communication dimensions). Results showed an EPIC rate of 4.37, categorized as very effective, and a Brand Awareness score of 88%, indicating an excellent level of awareness. These findings suggest that the promotional video is effective in boosting brand awareness. It is concluded that promotional videos created with CapCut and published on Instagram can increase brand awareness for Warung Bakso Boss Lumajang.

Keywords: Promotional Video; CapCut, Instagram; Brand Awareness

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi di era digital menjadikan media sosial sebagai sarana penting dalam komunikasi dan promosi. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, yang efektif dalam menjangkau audiensnya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya media promosi pada Warung Bakso Boss Lumajang, dimana konten promosi masih terbatas dan kurang informatif sehingga tidak memberikan daya tarik visual maupun pesan yang jelas. Akibatnya, tingkat *brand awareness* masih rendah karena konsumen belum mengenal secara mendalam identitas dan produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk membuat media promosi berupa video produk menggunakan aplikasi CapCut yang dipublikasikan melalui Instagram guna meningkatkan *brand awareness* Warung Bakso Boss Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* yang terdiri atas perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Unit analisis dalam penelitian ini melibatkan 1 orang pemilik, 2 ahli multimedia, 2 orang ahli komputer, serta 10 calon konsumen menggunakan metode EPIC Model yang meliputi dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa nilai EPIC rate sebesar 4,37% termasuk dalam kategori sangat efektif. Selain itu, hasil pengukuran *Brand Awareness* menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* mencapai 88%, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek sangat baik. Artinya, video promosi yang telah dibuat dinilai sudah efektif sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa video promosi menggunakan aplikasi CapCut yang dipublikasikan melalui Instagram mampu

meningkatkan *brand awareness* Warung Bakso Boss Lumajang.

Katakunci: Video promosi; CapCut, Instagram; *Brand Awareness*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Safir, A. A., & Khabibah, U. . (2026). Pembuatan Video Promosi Produk Menggunakan CapCut di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Warung Bakso Boss Lumajang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9631-9643. <https://doi.org/10.63822/h13gx497>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam membangun komunikasi dengan audiens. Perubahan strategi pemasaran tradisional kini bertransformasi menjadi pemasaran yang berbasis digital dengan mengandalkan media sosial, promosi online, dan pengalaman interaktif pelanggan (Tarigan et al., 2023). Secara lebih lanjut, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam strategi pemasaran. Transformasi digital memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun brand awareness, memperkuat identitas merek, serta menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen (Sholeha et al., 2026).

Hal ini didukung oleh fakta bahwa media memiliki peran membawa penggunaannya untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respons secara online dalam waktu yang cepat (Aswangga et al., 2025). Dengan tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial, serta fungsinya yang dapat menjadi salah satu media komunikasi, maka penggunaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi sebuah merek menjadi keputusan yang tepat karena kita dapat menyebarkan informasi serta berkomunikasi langsung dengan khalayak luas mengenai sebuah merek, bahkan dapat langsung memperoleh umpan balik secara real-time (Maxipro, 2021). Di satu sisi, media sosial menawarkan platform yang terjangkau, mudah digunakan, dan mudah diakses sehingga individu dapat memasukkannya ke dalam kehidupan pribadi mereka (Yuliandri & Mulyana, 2021).

Dilihat dari data We Are Social tahun 2025, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna ke-2 terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 84,5% dari jumlah populasi. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling dominan selain WhatsApp, khususnya pada kelompok usia 18-34 tahun yang menjadi segmen pengguna paling aktif. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai komunikasi pemasaran, terutama menjangkau audiens muda secara efektif. Dengan tingginya pengguna aktif Instagram, banyak brand memanfaatkan platform ini sebagai media pemasaran digital untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien. Maka dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi sebuah bisnis juga sangat efektif, sebab dengan Instagram maka sebuah merek atau usaha dapat memberi informasi dan mempersuasi sebanyak 85,3% pengguna Instagram untuk dapat membeli serta membangun kesadaran publik tentang sebuah merek, Instagram yang dibantu dengan memiliki berbagai macam fitur seperti Story, Feeds, Reels yang dapat membantu mengoptimalkan komunikasi brand dan dapat memberikan manfaat yang signifikan (Michelle, 2025).

Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan, serta mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Terkait hal tersebut, brand awareness merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan (Kotler & Keller, 2009). Dengan adanya brand awareness untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam konteks ini pada pembelian produk makanan yang akan membentuk ingatan dalam pikiran konsumen, perusahaan perlu melakukan pengenalan merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut. Brand awareness yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang dikenal dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal. Ini sangat penting di pasar makanan yang sangat kompetitif di mana konsumen sering kali memilih merek

yang telah mereka dengar atau lihat sebelumnya (Pramayanti, 2024).

Warung Bakso Boss Kota Lumajang merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, promosi yang dilakukan masih tergolong terbatas dan belum optimal. Selama ini, promosi masih dilakukan melalui dua cara, yaitu secara konvensional dan melalui media sosial. Secara konvensional dilakukan melalui mulut ke mulut, yaitu dari pelanggan yang menceritakan pengalamannya kepada orang lain di sekitar. Di sisi lain, promosi sudah dilakukan melalui media sosial yakni Instagram. Namun, pemanfaatannya belum maksimal karena Warung Bakso Boss hanya memiliki satu konten video yang tidak informatif, hanya menampilkan tampak depan warung dan suasana pengunjung tanpa menjelaskan produk yang dijual, harga, fasilitas, serta layanan. Keterbatasan dalam konten video promosi tersebut menimbulkan dampak negatif bagi Warung Bakso Boss. Video yang tidak informatif berisiko diabaikan oleh pengguna karena tidak memberikan daya tarik visual maupun pesan yang jelas. Selain itu, konsumen tidak memperoleh informasi penting mengenai menu, harga, fasilitas, serta layanan. Akibatnya, masyarakat belum mengenal secara mendalam identitas dan produk yang ditawarkan.

Sebagai solusi dari permasalahan tersebut, dibuat video produk yang menarik dan informatif menggunakan CapCut. Pemilihan CapCut didasarkan pada kemudahan penggunaan serta ketersediaan fitur yang lengkap untuk pembuatan video promosi. Menurut Suryana (2025), aplikasi CapCut memiliki fitur yang cukup lengkap dan dapat diakses secara gratis melalui aplikasinya. Selain itu, fitur visual dan audio yang tersedia mampu menyampaikan pesan promosi secara menarik sehingga efektif dalam meningkatkan brand awareness pada Warung Bakso Boss Lumajang. Hasil dari pembuatan video promosi akan diunggah ke akun Instagram Warung Bakso Boss. Instagram dipilih karena platform ini sudah dipakai mulai dulu sebagai media promosi, tetapi dilihat dari kondisi akun Instagram Warung Bakso Boss memiliki tingkat brand awareness yang masih sangat rendah, yang dapat dilihat dari jumlah pengikut dan tingkat interaksi audiens yang masih sedikit. Oleh karena itu, akun Instagram resmi Warung Bakso Boss perlu dioptimalkan melalui pembuatan video promosi untuk meningkatkan brand awareness. Melalui strategi ini diharapkan Warung Bakso Boss dapat menjangkau lebih banyak audiens, meningkatkan brand awareness, dan dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana proses pembuatan video promosi produk menggunakan CapCut di Instagram untuk meningkatkan brand awareness pada Warung Bakso Boss Lumajang; dan (2) bagaimana hasil implementasi video promosi produk menggunakan CapCut di Instagram terhadap peningkatan brand awareness Warung Bakso Boss Lumajang.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) membuat video promosi produk menggunakan CapCut di Instagram untuk meningkatkan brand awareness pada Warung Bakso Boss Lumajang; dan (2) mengetahui hasil implementasi video promosi produk menggunakan CapCut di Instagram terhadap peningkatan brand awareness Warung Bakso Boss Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian tindakan atau *Action Research*. Menurut Arikunto (2013:129). Penelitian tindakan adalah studi tentang apa yang terjadi pada komunitas atau kelompok sasaran dan hasilnya dapat langsung diterapkan pada komunitas yang terlibat. Ciri atau karakteristik utama dalam penelitian tindakan adalah adanya partisipasi dan kolaborasi antara peneliti dengan anggota

kelompok sasaran. Dalam pelaksanaannya, penelitian akan mengikuti empat tahapan pada Siklus 1, yaitu perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi.

Dalam kegiatan penelitian ini, responden penelitian berjumlah 15 orang diantaranya 1 orang pemilik, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli komputer dan 10 orang calon konsumen. Pemilihan responden diambil dengan kriteria usia 18–45 tahun dan aktif menggunakan Instagram, agar penilaian sesuai dengan agar hasil tanggapan relevan dengan pengguna yang menjadi sasaran promosi.

Untuk mendukung hal tersebut, dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan kuesioner online yang disebar kepada responden serta observasi dan wawancara secara langsung dengan pemilik perusahaan. Sedangkan, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal penelitian terdahulu dan artikel yang berasal dari internet berisi informasi yang mendukung penelitian.

Terkait instrumen penilaian, penelitian ini menggunakan EPIC Model untuk menjadi landasan pengembangan kuesioner. EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu Emphaty, Persuation, Impact, and Communication (EPIC). (Ardhi and Sastika, 2018) dalam (Chandra et al., 2022). Selain itu, kuesioner juga dikembangkan untuk mengukur indikator brand awareness yang meliputi *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Dalam proses pengolahan data, peneliti menggunakan Skala Likert sebagai dasar pengukuran jawaban responden melalui instrumen berupa kuesioner untuk mengukur efektivitas video promosi. Jenis skala yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang 5 poin. Di sisi lain, penelitian juga menggunakan Skala Pengukuran *Brand Awareness*. Penentuan kategori didasarkan pada rentang nilai rata-rata skala 1–5. Semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang ditunjukkan oleh responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Penelitian Tindakan (*Action Research*)

Sebagai langkah awal, observasi awal dilakukan dengan mengamati media promosi Warung Bakso Boss Lumajang yang telah digunakan dan produk yang dijual. Dari media promosi yang telah digunakan, khususnya Instagram pemanfaatanya masih belum konsisten mengupload konten promosi. Promosi yang terdapat pada akun Instagram Warung Bakso Boss masih terbatas pada satu foto dan satu video. Konten yang ditampilkan hanya memperlihatkan tampilan warung dan suasana pengunjung tanpa memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan, harga, fasilitas sehingga informasi belum tersampaikan dengan baik ke audiens. Oleh karena itu, diperlukan pembuatan video promosi produk yang lebih informatif dan menarik untuk meningkatkan brand awareness Warung Bakso Boss Lumajang.



Gambar 1. Tampilan awal akun Instagram Warung Bakso Boss

Setelah melakukan tahap observasi awal, kegiatan selanjutnya yang dilakukan adalah tahap perencanaan. Pada tahap ini dilakukan penyusunan konsep dan perencanaan mengenai konsep video promosi yang sesuai dengan karakteristik Warung Bakso Boss Lumajang. Referensi tersebut diperoleh dari platform TikTok karena pada platform tersebut banyak contoh video promosi kuliner terkhusus di Lumajang, dengan konsep konten yang beragam dan menarik. Berdasarkan hasil perencanaan, dibuat satu video promosi produk yang akan diunggah pada feed Instagram sebagai konten promosi utama.

Dalam pelaksanaannya, pembuatan video promosi produk memiliki 3 tahapan yakni pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Pra-produksi adalah tahap awal dalam proses pembuatan video yang dilakukan sebelum kegiatan pengambilan gambar (produksi). Pada tahap ini dilakukan dengan mencari video referensi di Tiktok untuk membuat skema alur cerita yang lebih mengarah ke pengenalan produk dengan durasi kurang lebih 1 menit. Berikut adalah penjabaran konsep naskahnya:

Tabel 1. Story Board

Scene	Naskah
1	Deskripsi: Opening video promosi produk dengan <i>hook</i> 3 detik pertama. Kamera: <i>Medium shot</i> Audio: <i>Mini vlog</i> Durasi: 5 detik Transisi: <i>Fade In</i> Narasi: "udah pernah nyobain belum perpaduan mie ayam barbar pake bakso brutal kayak gini?"
2	Deskripsi: Menampilkan scene lanjutan dari rasa penasaran yang timbul karena scene 1 untuk menampilkan letak lokasinya. Kamera: <i>Full shot</i> Audio: <i>Mini vlog</i> Durasi: 4 detik Transisi: <i>Ink Splash</i> Narasi: "nah buat yang kepo lokasinya ada di pinggir jalan raya pas nih"
3	Deskripsi: Proses pembuatan bakso dan mie ayam secara home-made Kamera : <i>Medium shot</i> Audio: <i>Mini vlog</i> Durasi: 6 detik

4	Transisi: <i>Fade In</i> Narasi: "semua baksonya digiling fresh setiap hari, dan mie ayam pun 100% <i>home made</i> . Jadi kualitasnya ngga perlu diraguin lagi ya" Deskripsi: Tampilan kuah Kamera: <i>Close -up</i> Audio: <i>Mini vlog</i> Durasi: 5 detik Transisi: <i>Fade out</i> Narasi: " lihat deh kuah kaldunya beneran ngaldu banget lengkap dengan tetelan yang melimpah"
	5-12 Deskripsi: Menampilkan daftar menu, penyajian produk, menu <i>best seller</i> , suasana pengunjung, hingga informasi jam operasional dan lokasi (<i>Call to action</i>).

Sumber: (data diolah,2026)

Selanjutnya, pada tahap ini dilakukan proses mengumpulkan video yang akan diedit dan disesuaikan dengan konsep dan *storyboard* yang telah disusun sebelumnya. Dalam tahap produksi meliputi pengambilan video. Video yang diambil adalah saat proses produksi bakso dan mi ayam, proses penyajian makanan, menu, suasana warung.



Gambar 2. *Behind the scene* pengambilan video

Setelah melakukan proses produksi, tahap selanjutnya yakni pasca produksi. Pada tahap ini meliputi proses editing dan rendering video. Tahap pertama dilakukan dengan membuka aplikasi CapCut, kemudian memilih menu *Create Project* untuk membuat proyek baru yang akan digunakan dalam proses editing video. Setelah project baru berhasil dibuat, akan muncul tampilan yang masih kosong. Dilanjutkan dengan proses *Import* untuk memasukkan video mentahan yang akan digunakan sebagai bahan utama. Video yang telah berhasil diimpor kemudian disusun berdasarkan urutan sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat.



Gambar 3. Penambahan dan penyusunan urutan video

Kemudian, setelah susunan video selesai dibuat, dilanjutkan dengan penambahan subtitle pada scene-scene tertentu. Tahap berikutnya adalah menambahkan voice over untuk mendukung penjelasan mengenai isi video promosi produk. Dilakukan pula penambahan transisi pada setiap perpindahan scene yang bertujuan untuk memberikan efek perpindahan yang lebih halus agar lebih menarik saat ditonton. Tahap ini dilakukan dengan menambahkan backsound berdasarkan kesesuaiannya dengan konsep video promosi produk yang dibuat. Pada tahap ini dilakukan peninjauan ulang terhadap video yang telah selesai diedit agar sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Sebelum melakukan export video tahap yang dilakukan adalah mengatur resolusi, format dan frame rate untuk menghasilkan video yang berkualitas tinggi dan tidak pecah. Setelah seluruh proses editing selesai, langkah terakhir adalah mengklik menu Export untuk memulai proses rendering video dan menunggu sampai proses rendering selesai.

Lebih lanjut, setelah video promosi produk selesai dibuat, maka dilakukan pengamatan atau observasi dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan penilaian terhadap video promosi produk yang telah ditunjukkan. Penilaian yang telah diberikan responden kemudian akan diolah untuk ditinjau apakah video promosi produk tersebut sesuai kriteria efektivitas dan layak untuk digunakan sebagai media promosi. Penyebaran kuesioner berdasarkan efektivitas desain video promosi produk menggunakan (EPIC Model) dan brand awareness yang dibagikan kepada 15 responden yaitu 1 pemilik Warung Bakso Boss Lumajang, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer dan 10 orang calon konsumen Warung Bakso Boss Lumajang. Sebagai evaluasi akhir, dari hasil penyebaran kuesioner terhadap video promosi produk dari keseluruhan dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) diperoleh hasil bahwa video promosi produk tersebut tidak terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju dengan skor 2 atau sangat tidak setuju dengan skor 1 sehingga berhenti pada siklus 1

Hasil Pengukuran Efektivitas Desain Promosi (EPIC Model)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisisioner maka dilakukan pembahasan terkait perhitungan skor rata-rata pada seluruh indikator kuisisioner efektivitas desain video promosi produk dengan dimensi EPIC. Secara rinci, penjabaran dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Empathy

Pada tabel dimensi empathy menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat 12 orang yang memilih setuju dan 3 orang memilih sangat setuju dengan skor rata-rata 4,2. Pernyataan kedua terdapat 1 orang yang memilih netral 6 orang yang memilih setuju dan 8 orang menyatakan sangat setuju dengan skor rata-rata 4,46. Pernyataan ketiga terdapat 10 yang menyatakan setuju dan 5 orang menyatakan sangat setuju dengan skor rata-rata 4,33. Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi empathy memperoleh nilai skor 4,33 yang termasuk dalam kategori sangat efektif.

2. Dimensi Persuasion

Selanjutnya, pada tabel dimensi persuasion menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat 8 orang yang memilih setuju dan 7 orang memilih sangat setuju dengan skor rata-rata 4,46. Pernyataan kedua terdapat 10 orang yang memilih setuju dan 5 orang menyatakan sangat setuju dengan skor rata-rata 4,33. Pernyataan ketiga terdapat 9 orang yang menyatakan setuju dan 6 orang menyatakan sangat setuju dengan skor rata-rata 4,4. Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi empathy memperoleh nilai skor 4,4 yang termasuk dalam kategori sangat efektif.

3. Dimensi *Impact*

Pada tabel dimensi persuasian menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat 7 orang yang memilih setuju dan 8 orang memilih sangat setuju dengan skor rata-rata 4,5. Pernyataan kedua terdapat 9 orang yang memilih setuju dan 6 orang menyatakan sangat setuju dengan skor rata-rata 4,4. Pernyataan ketiga terdapat 2 orang yang menyatakan netral terdapat 5 orang menyatakan setuju dan 8 orang menyatakan sangat setuju dengan skor rata-rata 4,4. Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi persuasian memperoleh nilai skor 4,43 yang termasuk dalam kategori sangat efektif.

4. Dimensi *Communication*

Kemudian, pada tabel dimensi communication menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat 12 orang yang memilih setuju dan 3 orang memilih sangat setuju dengan skor rata-rata 4,2. Pernyataan kedua terdapat 1 orang memilih netral 7 orang yang memilih setuju dan 7 orang menyatakan sangat setuju dengan skor rata-rata 4,4. Pernyataan ketiga terdapat 1 orang yang menyatakan netral terdapat 7 orang menyatakan setuju dan 7 orang menyatakan sangat setuju dengan skor rata-rata 4,4. Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi communication memperoleh nilai skor 4,33 yang termasuk dalam kategori sangat efektif.

Sebagai rekapitulasi, berikut adalah hasil akhir dari perhitungan efektivitas promosi:

Tabel 2. EPIC Rate Dimensi Epic Keseluruhan

Dimensi	Skor rata-rata	EPIC Rate
Emphaty	4,33	
Persuasion	4,4	
Impact	4,43	4,37
Communication	4,33	

Pada tabel dimensi EPIC keseluruhan menunjukkan data skor rata-rata indikator emphaty yaitu 4,33, indikator persuasian 4,4, indikator impact 4,43, dan indikator communication 4,33. Berdasarkan hasil EPIC rate keseluruhan dimensi EPIC memperoleh 4,37. Sesuai pernyataan Duriyanto, et al (2003) dalam (Chandra et al., 2022), yakni menunjukkan bahwa skala 4,3 -5 menunjukkan nilai sangat efektif.

Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa video konten yang dibuat memiliki nilai sangat efektif dan dapat dipublikasikan. Berdasarkan hasil pengukuran video dengan menggunakan metode EPIC Model didapatkan bahwa hasil sangat efektif sehingga pembuatan video berhenti pada siklus 1.

Hasil Pengukuran *Brand Awareness*

Selain mengukur efektivitas desain, penelitian ini juga melakukan evaluasi terhadap kesadaran merek dari audiens setelah melihat video promosi. Secara rinci, penjabaran dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Unware of Brand*

Pada tabel dimensi *Unware of Brand* menunjukkan data kuesioner, pada pernyataan pertama terdapat 2 orang yang memilih netral, 3 orang memilih setuju, dan 10 orang memilih sangat setuju dengan skor rata-rata 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat mengetahui keberadaan Warung Bakso Boss setelah melihat video promosi produk pada Instagram. Pernyataan kedua terdapat 5 orang yang memilih setuju dan 10 orang memilih sangat setuju dengan skor rata-rata 4,7. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat mengenali nama Warung Bakso Boss setelah melihat video promosi produk pada

Instagram. Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi *Unware of Brand* memperoleh nilai skor 4,6 yang termasuk dalam *rating good*.

2. Dimensi Brand Recognition

Pada tabel dimensi *Brand Recognition* menunjukkan data kuesioner, pada pernyataan pertama terdapat 11 orang yang memilih setuju dan 4 orang memilih sangat setuju dengan skor rata-rata 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat mengenali logo Warung Bakso Boss hanya setelah melihat video promosi produk di Instagram. Pernyataan kedua terdapat 1 orang yang memilih netral, 6 orang memilih setuju, dan 8 orang memilih sangat setuju dengan skor rata-rata 4,5. Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi *Brand Recognition* memperoleh nilai skor 4,4 yang termasuk dalam *rating good*.

3. Dimensi Brand Recall

Pada tabel dimensi *Brand Recall* menunjukkan data kuesioner, pada pernyataan pertama terdapat 2 orang yang memilih netral, 7 orang memilih setuju, dan 6 orang memilih sangat setuju dengan skor rata-rata 4,7. Pernyataan kedua terdapat 6 orang yang memilih setuju dan 9 orang memilih sangat setuju dengan skor rata-rata 4,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden dapat mengingat Warung Bakso Boss ketika ditanya mengenai kuliner bakso. Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi *Brand Recall* memperoleh nilai skor 4,6 yang termasuk dalam *rating good*.

4. Dimensi Top of Mind

Pada tabel dimensi *Top of Mind* menunjukkan data kuesioner, pada pernyataan terdapat 2 orang yang memilih netral, 8 orang memilih setuju, dan 5 orang memilih sangat setuju dengan skor rata-rata 4,2. Berdasarkan hasil skor rata-rata dimensi *Top of Mind* memperoleh nilai skor 4,2 yang termasuk dalam *rating good*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat menjadikan merek Warung Bakso Boss menjadi merek yang pertama kali diingat.

Sebagai rekapitulasi dari seluruh dimensi, berikut adalah hasil akhir pengukuran persentasenya:

Tabel 3. Tingkatan Brand Awareness Keseluruhan

Dimensi	Persentase Brand Awareness(%)
Unware of Brand	4,6
Brand Recognition	4,4
Brand Recall	4,6
Top of Mind	4,2
Rata-rata Keseluruhan	4,45

Berdasarkan tabel tingkatan *brand awareness* keseluruhan, video promosi produk memperoleh persentase *brand awareness* sebesar 4,45%. Nilai tersebut diperoleh dari rata-rata persentase pada dimensi *Unware of Brand* sebesar 4,6 %, *Brand Recognition* sebesar 4,4%, *Brand Recall* sebesar 4,6% dan *Top of Mind* sebesar 4,2%. Sesuai pernyataan Kusumo *et al.*,(2026), yakni menunjukkan bahwa skala 4,45% menunjukkan *rating Excelent*. Hal ini menunjukkan bahwa video konten yang dibuat berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* Warung Bakso Boss Lumajang.

Hasil Publikasi Media Sosial

Sebagai tahap akhir dari implementasi, video yang telah diunggah dalam akun Instagram Warung

Bakso Boss1 telah diukur dengan menggunakan metode EPIC dan mendapatkan pernyataan sangat efektif sehingga video tersebut dapat dipublikasikan. Setelah diluncurkan, hasil publikasi video selama 3 minggu dan mendapatkan *feedback* atau respon yang baik.

Secara angka, video promosi yang telah dibuat mendapatkan 1.020 suka, 16 komentar, 4 kali di posting ulang dan 2 kali dibagikan. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa video promosi produk tersebut mampu mempromosikan Warung Bakso Boss dengan baik dan menjangkau secara luas di media sosial Instagram dengan jumlah penayangan sebanyak 10.406 tayangan.



Gambar 4. Hasil Publikasi Video

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Dari segi akademis, video merupakan salah satu media promosi yang dapat menyajikan informasi berupa gambar visualisasi dan suara secara bersamaan sehingga penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat dipahami oleh konsumen dengan baik. Oleh karena itu, pembuatan video promosi produk untuk meningkatkan brand awareness pada Warung Bakso Boss Lumajang dapat dinyatakan sangat efektif berdasarkan penelitian menggunakan metode EPIC dan dinyatakan sangat baik dalam meningkatkan brand awareness berdasarkan kriteria brand awareness. Pada akhirnya, hasil tersebut sejalan dengan kajian teori yang menyatakan bahwa penggunaan video sebagai media promosi dapat membantu meningkatkan brand awareness suatu usaha.

Implikasi Praktis

Di sisi lain, dari segi penerapan di lapangan, berdasarkan hasil penelitian, Warung Bakso Boss Lumajang perlu memanfaatkan video promosi sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat. Selain itu, Warung Bakso Boss Lumajang perlu mengelola akun Instagram secara lebih aktif dan konsiten dengan mengunggah konten secara berkala agar interaksi dengan konsumen tetap terjaga dan keberadaan usaha semakin dikenal.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Sebagai tindak lanjut, saran yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya adalah mengembangkan penelitian ini dengan memanfaatkan platform media sosial lain, seperti TikTok, Facebook, atau YouTube untuk mengetahui media yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness suatu usaha. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi penggunaan fitur-fitur editing video yang lebih beragam, seperti efek visual, animasi, transisi maupun teknik penyampaian pesan yang lebih kreatif. Pengembangan tersebut diharapkan dapat menghasilkan video promosi yang lebih menarik dan mampu meningkatkan perhatian, pengenalan, serta ingatan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi pembuatan video promosi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan, Warung Bakso Boss merupakan sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Semeru No. 43, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian Action Research. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 1 orang pemilik usaha, 2 orang ahli multimedia, 2 orang ahli pemasaran, serta 10 orang calon konsumen. Terkait dengan pengukuran efektivitas desain dilakukan dengan menggunakan metode EPIC Model (Emphaty, Persuasion, Impact dan Communication). Pada dimensi Emphaty mayoritas responden menyatakan video promosi mampu memberikan kesan positif bagi audiens dengan hasil sangat efektif. Pada dimensi Persuasion mayoritas responden menyatakan video promosi mampu menumbuhkan minat untuk membeli produk dengan hasil sangat efektif. Pada dimensi Impact mayoritas responden menyatakan video promosi mampu membuat produk terlihat lebih menonjol dibanding produk lain dengan hasil sangat efektif. Pada dimensi Communication mayoritas responden menyatakan video promosi mampu menyampaikan informasi produk dengan baik dan hasil sangat efektif. Dari 4 dimensi EPIC, dimensi impact menjadi dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi dengan hasil sangat efektif untuk dijadikan video promosi produk pada Warung Bakso Boss Lumajang. Selanjutnya, pengukuran brand awareness dilakukan dengan metode skala pengukuran *brand awareness*. Berdasarkan hasil pengukuran brand awareness menggunakan metode skala pengukuran *brand awareness* pada dimensi *Unware of Brand* mayoritas responden menyatakan dapat mengenali nama Warung Bakso Boss setelah melihat video promosi produk pada Instagram dengan *rating good*. Pada dimensi *Brand Recognition* mayoritas responden menyatakan dapat mengenali logo Warung Bakso Boss setelah melihat video promosi produk pada Instagram dengan *rating good*. Pada dimensi *Brand Recall* mayoritas responden menyatakan dapat mengingat merek Warung Bakso Boss ketika ditanya mengenai kuliner bakso dengan *rating good*. Pada dimensi *Top of Mind* mayoritas responden menyatakan Warung Bakso Boss menjadi merek yang pertama kali diingat dengan *rating good*. Dari 4 dimensi *brand awareness*, *Brand Recall* mendapatkan skor paling tinggi dibandingkan dimensi yang lainnya dengan hasil *rating good*. Untuk itu, video promosi produk sangat baik digunakan sebagai media guna meningkatkan *brand awareness* Warung Bakso Boss Lumajang.

Sebagai tindak lanjut, terdapat beberapa saran yang direkomendasikan. Bagi perusahaan, video promosi produk yang telah dibuat dapat digunakan sebagai media promosi Warung Bakso Boss dan dibagikan melalui berbagai platform media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, Warung Bakso Boss dapat membuat konten video secara rutin dengan konsep yang berbeda untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen. Di sisi lain, bagi institusi pendidikan atau jurusan, dalam penelitian ini, pemanfaatan media promosi secara digital telah diterapkan melalui pembuatan dan penyebaran video promosi produk di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, video promosi produk yang dibuat terbukti dapat menjadi salah satu media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membantu menjangkau lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memanfaatkan platform media sosial lainnya untuk memperluas jangkauan promosi, serta melakukan pengembangan terhadap konsep video yang lebih menarik dan inovatif untuk meningkatkan brand awareness dan minat konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A'lawiyyah, I., Wibisono, N., & Hardiyanto, N. (2021). Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1316–1320.
- Cahyadi, D. (2023). *Dian Cahyadi & Tangsi*. Badan Penerbit UNM.
- Chandra, J. Y. (2022). *Analisis Efektivitas Iklan Instagram Ads Dengan Menggunakan Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Awareness Pada Online Cake Shop La_Farinee*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Imawan, Y. A., & Pribadi, J. A. (2022). Pembuatan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Falahfood.Id. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 26.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Pradita, S. R., & Wardani, T. I. (2024). Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Capcut Pada Kedai Kopimoe Di Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 137. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4203>
- Sholeha, N. M., Menanti, G. E., Pradipta, I. M., Rahardian, R. L., & Dewi, I. A. M. C. (2026). Analisis Efektivitas Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Parfum Lokal Bali : Studi Kasus Aurumsan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(1), 342–350. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v6i1.8730>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, D. (Cand) A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (Number 370). CV.Media Sains Indonesia.
- Syafi'i, W. S. A. S., & Khabibah, U. (2022). Pengembangan Media Promosi dengan Pembuatan Video Iklan di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Starwash Shoe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 135.
- Wardhana, A. (2024). Brand awareness. In *CV Eurakea Media Aksara* (Number 42). CV Eurakea Media Aksara. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>