

Pembuatan Video Promosi Menggunakan Adobe Premiere untuk Meningkatkan Engagement di Instagram Toko Thrift Baju Defiant Kabupaten Blitar

Muhammad Jauhar Annas Daud¹, Ahmad Fauzi², Umi Khabibah³

^{1,2,3}Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email: ¹hallojauhar@gmail.com; ²fauzi@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 08-08-2026
Disetujui 13-08-2026
Diterbitkan 15-08-2026

ABSTRACT

Defiant Thrift Store is a secondhand-clothing store in Blitar Regency that has relied on Instagram as its main promotional channel, yet its video content has not been planned systematically, resulting in low audience engagement and limited brand awareness. This study aims to design a promotional video using the Adobe Premiere application as a digital promotional medium for Instagram Reels and to measure its effectiveness in increasing audience engagement on the Instagram account of Defiant Thrift Store. This study used the action research method comprising four stages: planning, action, observation, and reflection. Primary data were obtained through observation, interviews, and questionnaires distributed to 20 respondents consisting of the business owner, employees, computer experts, marketing experts, and consumers, while secondary data were obtained from Instagram Insight. The effectiveness of the video was measured using the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) and the Customer Response Index (CRI), while audience engagement was measured through Engagement Rate by Reach (ERR) and Engagement Rate by Impression (ERI). The results show that the EPIC Rate reached 4.10, categorized as effective, while the CRI score reached 63.9%, categorized as fairly effective. Instagram Insight data recorded an increase in account reach by 96.28% to 1,268 accounts, impressions by 96.93% to 3,653 views, and interactions by 62.22% to 78 interactions, with ERR of 5.83% and ERI of 2.14%. This study concludes that the promotional video produced through Adobe Premiere is effective in increasing engagement on the Instagram account of Defiant Thrift Store, so that consistency in visual identity and content planning needs to be maintained sustainably.

Keywords: *promotional video; Adobe Premiere; Instagram Reels; EPIC Model; Customer Response Index*

ABSTRAK

Toko Thrift Defiant merupakan usaha penjualan pakaian bekas layak pakai di Kabupaten Blitar yang mengandalkan Instagram sebagai media promosi utama, namun pengelolaan kontennya belum memiliki perencanaan yang sistematis sehingga keterlibatan (engagement) audiens dan brand awareness yang terbentuk masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi menggunakan aplikasi Adobe Premiere sebagai media promosi digital berbasis Instagram Reels, sekaligus mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram Toko Thrift Defiant. Penelitian ini menggunakan metode action research yang terdiri atas empat tahap, yaitu perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada 20 responden yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan, ahli komputer, ahli pemasaran, dan konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari fitur Instagram Insight. Efektivitas video diukur menggunakan EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) dan Customer

Response Index (CRI), sedangkan tingkat keterlibatan audiens diukur melalui Engagement Rate by Reach (ERR) dan Engagement Rate by Impression (ERI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor EPIC Rate mencapai 4,10 dengan kategori efektif, sedangkan skor CRI mencapai 63,9% dengan kategori cukup efektif. Data Instagram Insight menunjukkan peningkatan account reach sebesar 96,28% menjadi 1.268 akun, impression sebesar 96,93% menjadi 3.653 tayangan, serta interaction sebesar 62,22% menjadi 78 interaksi, dengan nilai ERR sebesar 5,83% dan ERI sebesar 2,14%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa video promosi yang diproduksi melalui Adobe Premiere efektif dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram Toko Thrift Defiant, sehingga konsistensi identitas visual dan perencanaan konten perlu terus dipertahankan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: video promosi, Adobe Premiere, Instagram Reels, EPIC Model, Customer Response Index

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Daud, M. J. A., Fauzi, A. ., & Khabibah, U. . (2026). Pembuatan Video Promosi Menggunakan Adobe Premiere untuk Meningkatkan Engagement di Instagram Toko Thrift Baju Defiant Kabupaten Blitar. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9708-9718. <https://doi.org/10.63822/4wg4ra22>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara pelaku usaha memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Promosi menjadi elemen kunci dalam pemasaran karena berfungsi membangun kesadaran konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Temuan Tanuwijaya dkk. (2024) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa strategi promosi digital berkontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan yang semakin ketat, digital marketing hadir sebagai pendekatan yang efisien dari sisi biaya namun tetap mampu menjangkau audiens secara luas dan personal melalui berbagai platform, salah satunya Instagram.

Di antara berbagai bentuk konten promosi, video dinilai memiliki keunggulan tersendiri karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan emosional secara bersamaan sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diingat. Tatasari dkk. (2025) menyatakan bahwa perpaduan elemen visual dan audio pada video promosi memperkuat daya ingat pesan pemasaran serta mendorong engagement yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Instagram, dengan fitur Feed, Story, dan terutama Reels, menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan pelaku usaha berbasis visual, termasuk pada sektor fashion. Reels memiliki keunggulan distribusi konten yang lebih kuat dibandingkan unggahan feed biasa karena algoritma Instagram cenderung mendorong video pendek untuk tampil pada halaman eksplorasi (Nababan & Saleh, 2025), sehingga peluang video promosi menjangkau audiens baru di luar pengikut akun menjadi lebih besar.

Toko Thrift Defiant merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Blitar yang bergerak pada penjualan pakaian bekas layak pakai. Usaha ini telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, namun pengelolaannya belum didukung oleh strategi konten yang terencana. Video yang diunggah belum memiliki konsep yang jelas dan hanya menampilkan produk beserta harga, caption belum dilengkapi dengan call to action yang menarik, serta jadwal unggahan tidak konsisten. Kondisi tersebut tercermin dari rendahnya jumlah penonton Reels dan minimnya interaksi pada kolom komentar, sehingga brand awareness Toko Thrift Defiant di kalangan audiens sasaran belum terbangun secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan tantangan umum yang dihadapi pelaku UMKM, yaitu keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan kreativitas dalam memproduksi media promosi digital yang menarik.

Dari sisi produksi, Adobe Premiere merupakan salah satu perangkat lunak penyuntingan video profesional yang memungkinkan pengolahan video berkualitas tinggi, mulai dari transisi, tata warna, hingga penambahan teks dan musik, sehingga hasil akhirnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi (Laila & Yanti, 2022). Melalui pemanfaatan Adobe Premiere, video promosi dapat dirancang secara lebih sinematik untuk menonjolkan keunggulan koleksi pakaian, gaya berpakaian, serta suasana Toko Thrift Defiant sehingga lebih menarik bagi calon konsumen, khususnya generasi muda berusia 15–30 tahun yang menjadi target pasar utama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua permasalahan, yaitu bagaimana merancang video promosi menggunakan Adobe Premiere untuk Toko Thrift Baju Defiant, serta bagaimana mengukur efektivitas video tersebut sebagai media promosi melalui EPIC Model dan tingkat engagement setelah video dipublikasikan. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan video promosi yang menarik dan informatif sekaligus mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan minat dan daya tarik konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan pendekatan produksi konten berbasis Adobe Premiere dengan dua kerangka evaluasi sekaligus, yaitu EPIC Model dan Customer Response Index

(CRI), yang dilengkapi dengan data performa akun (Engagement Rate) sehingga efektivitas video dapat dinilai baik dari sisi persepsi audiens maupun dari sisi data aktual Instagram Insight.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk sekaligus membujuk konsumen melakukan pembelian, sekaligus membangun persepsi positif dan ikatan emosional terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa pemanfaatan saluran digital seperti media sosial memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif, terukur, dan personal. Media sosial berperan penting dalam memperkuat kedekatan antara merek dan pengguna melalui penyajian konten yang relevan serta interaksi dua arah.

Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, menyediakan berbagai fitur seperti Feed, Story, Reels, dan Instagram Shopping yang memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara kreatif. Instagram Reels merupakan fitur video pendek yang dirancang untuk meningkatkan kreativitas serta jangkauan konten melalui algoritma yang memprioritaskan engagement, sehingga video yang diunggah berpeluang menjangkau audiens di luar pengikut akun (Nababan & Saleh, 2025). Dari sisi produksi konten, Adobe Premiere merupakan perangkat lunak penyuntingan video yang banyak digunakan kreator konten karena menyediakan fitur transisi, color grading, penambahan teks, dan musik secara lengkap sehingga menghasilkan video berkualitas tinggi (Laila & Yanti, 2022).

Efektivitas suatu iklan atau video promosi dalam penelitian ini dinilai menggunakan EPIC Model, yaitu pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen dan terdiri atas empat dimensi: Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication (Chandra dkk., 2022). Dimensi Empathy mengukur sejauh mana konsumen menyukai video dan merasa video tersebut relevan dengan kebutuhan mereka; Persuasion mengukur perubahan sikap dan keinginan membeli akibat komunikasi promosi; Impact mengindikasikan sejauh mana video mampu menonjolkan merek dibanding pesaing serta melibatkan konsumen; sedangkan Communication menilai kejelasan pesan dan daya ingat audiens terhadap isi video (Duriyanto, 2003).

Selain EPIC Model, efektivitas komunikasi pemasaran juga diukur menggunakan Customer Response Index (CRI), yaitu metode yang menghitung perkalian dari lima dimensi respons audiens: Awareness, Comprehension, Interest, Intention, dan Action (Warpindyastuti, 2022). Prinsip Hierarchy of Effects menjadi dasar model ini, di mana setiap tahapan saling berkaitan dan memengaruhi tahapan berikutnya hingga mencapai tahap Action, sehingga apabila sebuah konten tidak berhasil melewati tahap Awareness, tahapan selanjutnya tidak akan tercapai secara maksimal.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Pengukuran brand awareness pada penelitian ini didukung oleh data Key Performance Indicator (KPI) berupa Engagement Rate, yang berfokus pada jangkauan (reach) dan tayangan (impression) sebagai tolok ukur efektivitas kampanye promosi digital (Masyitoh dkk., 2024). Nilai engagement rate di bawah 1% dikategorikan rendah, 1%–3,5% dikategorikan rata-rata, 3,5%–6% dikategorikan tinggi, dan di atas 6% dikategorikan sangat tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini. Khazindar dkk. (2025) yang meneliti optimasi konten Reels Instagram pada Gun2 Bike menggunakan CapCut Pro memperoleh skor EPIC sebesar 4,50 dan CRI sebesar 62,6%, yang menandakan konten Reels sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness. Ardharisma dkk. (2024) yang membuat video iklan menggunakan Adobe

Premiere Pro untuk Toko Kopi Ong Malang memperoleh skor Direct Rating Method sebesar 71,6 dan menyimpulkan video tersebut efektif sebagai media promosi. Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sejenis karena menggabungkan proses produksi video berbasis Adobe Premiere dengan dua kerangka evaluasi sekaligus, yaitu EPIC Model dan CRI, serta memperkuat hasilnya dengan data Engagement Rate dari Instagram Insight, sehingga efektivitas video dapat dinilai secara komprehensif baik dari sisi persepsi maupun performa aktual akun.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode action research dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, mengikuti model spiral Kemmis dan McTaggart (1988) yang terdiri atas empat tahap, yaitu perencanaan (plan), tindakan (action), observasi (observation), dan refleksi (reflection). Penelitian dilaksanakan di Toko Thrift Baju Defiant, Kabupaten Blitar, pada periode Januari hingga Juni 2026, dengan fokus pada perancangan, produksi, dan publikasi video promosi berukuran rasio 9:16 beresolusi 1080×1920 piksel berdurasi kurang dari satu menit, serta analisis efektivitasnya di akun Instagram @defiantt.id.

Tahap perencanaan meliputi identifikasi kebutuhan promosi, penentuan target audiens berdasarkan aspek demografis, geografis, dan psikografis, penyusunan konsep, storyboard, dan shortlist video. Tahap tindakan mencakup proses pengambilan gambar sesuai konsep visual, penyuntingan menggunakan Adobe Premiere Pro—meliputi pengaturan transisi, color grading, penambahan musik, teks promosi, dan efek visual—serta uji coba (preview) video kepada pembimbing dan pemilik toko sebelum dipublikasikan ke akun Instagram Toko Thrift Baju Defiant. Tahap observasi dilakukan melalui pengamatan tanggapan audiens, wawancara dengan pemilik toko, serta penyebaran kuesioner berbasis indikator EPIC Model dan CRI. Tahap refleksi digunakan untuk mengevaluasi hasil tindakan berdasarkan data observasi dan kuesioner, guna menentukan apakah penelitian dapat dihentikan atau perlu dilanjutkan ke siklus berikutnya.

Unit analisis dalam penelitian ini berjumlah 20 responden yang terdiri atas 1 pemilik usaha, 3 karyawan, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, serta konsumen dan calon konsumen, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner berskala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari data Instagram Insight akun @defiantt.id serta literatur pendukung.

Efektivitas video promosi diukur menggunakan EPIC Model yang meliputi dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Skor rata-rata setiap indikator dihitung dengan rumus $X = (\sum f_i \cdot w_i) / \sum f_i$, kemudian nilai EPIC Rate diperoleh dari rata-rata keempat dimensi tersebut. Hasil EPIC Rate diinterpretasikan pada rentang skala 1,00–1,80 (sangat tidak efektif), 1,81–2,60 (tidak efektif), 2,61–3,40 (cukup efektif), 3,41–4,20 (efektif), dan 4,21–5,00 (sangat efektif). Sementara itu, Customer Response Index (CRI) dihitung dengan mengalikan persentase kelima dimensi berturut-turut: Awareness $\times$ Comprehension $\times$ Interest $\times$ Intention $\times$ Action, dengan kategori interpretasi 1,00–33,00 (kurang efektif), 34,00–66,00 (cukup efektif), dan 67,00–100,00 (efektif).

Untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens digunakan Engagement Rate by Reach (ERR) dan Engagement Rate by Impression (ERI), dengan rumus $ERR = (\text{jumlah keterlibatan per postingan} / \text{jangkauan per postingan}) \times 100\%$ dan $ERI = (\text{jumlah keterlibatan per postingan} / \text{tayangan per postingan}) \times 100\%$ (Masyitoh dkk., 2024). Hasil perhitungan dikategorikan rendah ($<1\%$), rata-rata ($1\%–3,5\%$), tinggi ($3,5\%–6\%$), dan sangat tinggi ($>6\%$). Data insight Instagram berupa account reach, impression, dan interaction

dibandingkan antara kondisi sebelum dan sesudah publikasi video untuk memperkuat hasil pengukuran EPIC Model dan CRI serta menilai dampak nyata video promosi terhadap performa akun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Akun Instagram Toko Thrift Defiant

Sebelum tindakan penelitian dilaksanakan, akun Instagram @defiantt.id memiliki 178 unggahan dengan 854 pengikut, namun tingkat interaksi tergolong rendah. Konten yang diunggah belum terkonsep secara sistematis dan hanya menampilkan produk beserta harga, caption belum dilengkapi call to action yang menarik, penggunaan hashtag belum optimal, serta jadwal unggahan tidak konsisten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi berbasis video belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga brand awareness Toko Thrift Defiant di kalangan audiens sasaran belum terbangun secara optimal, sehingga penelitian dilaksanakan melalui action research untuk memperbaiki kondisi tersebut secara sistematis.

Siklus 1: Perencanaan dan Produksi Video Promosi

Pada tahap perencanaan, peneliti menyusun konsep video promosi yang menonjolkan koleksi pakaian, gaya berpakaian model, serta suasana Toko Thrift Defiant, dilengkapi dengan storyboard dan shortlist pengambilan gambar. Video dirancang dengan rasio 9:16 beresolusi 1080×1920 piksel berdurasi kurang dari satu menit agar sesuai dengan format Instagram Reels. Pada tahap tindakan, proses produksi dilakukan melalui pengambilan gambar sesuai storyboard, dilanjutkan dengan penyuntingan menggunakan Adobe Premiere Pro yang mencakup pengaturan transisi, color grading, penambahan musik dan teks promosi, serta efek visual agar tampilan video lebih menarik dan komunikatif. Video kemudian diuji coba kepada pembimbing dan pemilik toko sebelum dipublikasikan melalui akun Instagram @defiantt.id sebagai bentuk implementasi media promosi digital.

Siklus 2: Efektivitas Implementasi melalui EPIC Model

Kuesioner EPIC Model disebarkan kepada 7 responden yang terdiri atas pemilik usaha, ahli komputer, ahli pemasaran, dan karyawan untuk menilai efektivitas video dari empat dimensi. Hasil perhitungan skor rata-rata setiap dimensi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Rataan Dimensi EPIC Model

Dimensi	Skor Rataan	Kategori
Empathy	4,24	Efektif
Persuasion	4,08	Efektif
Impact	4,19	Efektif
Communication	4,10	Efektif
EPIC Rate	4,10	Efektif

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai EPIC Rate sebesar 4,10 berada pada rentang skala 3,41–4,20 sehingga dikategorikan efektif. Pada dimensi Empathy, video dinilai mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens karena kesesuaian tema dengan gaya streetwear dan vintage yang diminati target pasar. Pada dimensi Persuasion, penekanan informasi keunggulan produk—seperti pakaian bermerek dan kondisi like-new—serta unsur kelangkaan barang thrift berhasil mendorong keinginan membeli audiens. Dimensi Impact menunjukkan bahwa teknik editing dinamis melalui Adobe Premiere memberikan daya tarik (stopping power) yang kuat ketika audiens melakukan scrolling di Instagram, sedangkan dimensi Communication mengindikasikan bahwa durasi video yang ringkas dengan alur hook hingga call to action yang jelas membuat pesan utama dapat ditangkap tanpa bias informasi.

Efektivitas Konten melalui Customer Response Index (CRI)

Pengukuran CRI dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 20 responden konsumen dan calon konsumen. Hasil olah data pada setiap dimensi CRI disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengukuran Dimensi Customer Response Index (CRI)

Dimensi	Persentase Merespons	Persentase Tidak Merespons
Awareness	95%	5%
Comprehension	90%	10%
Interest	92,5%	7,5%
Intention	92,5%	7,5%
Action	87,5%	12,5%

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai CRI diperoleh dari perkalian kelima dimensi tersebut ($\text{Awareness} \times \text{Comprehension} \times \text{Interest} \times \text{Intention} \times \text{Action}$), yaitu $95\% \times 90\% \times 92,5\% \times 92,5\% \times 87,5\% = 63,99\%$, dibulatkan menjadi 63,9%. Nilai ini berada pada rentang skala 34,00–66,00 sehingga dikategorikan cukup efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa alur komunikasi pemasaran digital yang dirancang telah berjalan dengan cukup baik: mayoritas audiens sudah menyadari (aware) dan memahami (comprehend) keberadaan Toko Thrift Defiant, ketertarikan (interest) yang muncul setelah melihat visualisasi produk berhasil dikonversi menjadi niat beli (intention) melalui transparansi informasi harga dan ukuran, dan sebagian audiens akhirnya merealisasikan tindakan (action) berupa kontak langsung atau kunjungan ke toko. Penurunan bertahap pada setiap tahap—dari 95% pada Awareness menjadi 63,9% pada Action—turut mengindikasikan bahwa peluang perbaikan masih terbuka, khususnya dalam mendorong audiens yang sudah tertarik namun belum melakukan tindakan nyata.

Dampak terhadap Performa Akun dan Engagement Rate

Dampak implementasi video promosi terhadap performa akun diukur melalui perbandingan data Instagram Insight sebelum dan sesudah publikasi video selama periode 14 hari (15–28 Juni 2026), sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Insight Instagram Sebelum dan Sesudah Implementasi

Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Account Reach	646	1.268	96,28%
Impression	1.855	3.653	96,93%
Interaction	44	78	62,22%

Sumber: Data diolah (2026)

Seluruh indikator performa akun meningkat signifikan setelah implementasi video. Account reach meningkat 96,28% menjadi 1.268 akun, menunjukkan bahwa video berhasil menjangkau audiens yang jauh lebih luas, baik pengikut maupun non-pengikut akun. Impression meningkat 96,93% menjadi 3.653 tayangan, mengindikasikan bahwa sebagian audiens menonton konten lebih dari satu kali sehingga berpotensi memperkuat brand recall. Interaction meningkat 62,22% menjadi 78 interaksi, yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga memberikan respons berupa like, komentar, atau share.

Berdasarkan data tersebut, dihitung Engagement Rate by Reach (ERR) = $78/1.268 \times 100\% = 5,83\%$ dan Engagement Rate by Impression (ERI) = $78/3.653 \times 100\% = 2,14\%$. Nilai ERR sebesar 5,83% dikategorikan tinggi karena berada pada rentang 3,5%–6%, sedangkan nilai ERI sebesar 2,14% dikategorikan rata-rata karena berada pada rentang 1%–3,5% (Masyitoh dkk., 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa audiens yang dijangkau oleh video Reels memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi terhadap konten, sehingga pengelolaan Instagram melalui video promosi mampu mendorong audiens mengenal brand lebih dekat sekaligus meningkatkan performa akun, baik dari sisi jangkauan maupun jumlah tayangan.

Pembahasan

Hasil pengujian EPIC Model, CRI, dan Engagement Rate secara konsisten menunjukkan bahwa video promosi yang diproduksi menggunakan Adobe Premiere efektif sebagai media promosi digital bagi Toko Thrift Defiant. Kualitas teknis penyuntingan—melalui transisi yang mulus, pemotongan tepat waktu, komposisi visual yang sesuai, serta konsistensi tone warna—memberikan nilai visual yang menarik sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens. Temuan ini sejalan dengan Nirwana dan Khuntari (2021) yang menyatakan bahwa perpaduan elemen visual dan audio meningkatkan daya serap pesan oleh audiens sekaligus memperkuat fungsi konten sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Skor EPIC Rate sebesar 4,10 menunjukkan bahwa video mampu membangun empati, mengubah sikap audiens ke arah yang lebih positif, memberikan dampak berupa penonjolan merek, serta menyampaikan pesan secara jelas dan mudah diingat. Hasil ini diperkuat oleh nilai CRI sebesar 63,9%, yang memetakan respons audiens mulai dari kesadaran hingga tindakan nyata, serta oleh peningkatan signifikan pada seluruh indikator Instagram Insight. Ketiga alat ukur tersebut saling melengkapi: EPIC Model menilai persepsi kualitas komunikasi video, CRI menilai proses konversi respons audiens secara bertahap, sedangkan Engagement Rate memvalidasi kedua hasil tersebut melalui data performa akun yang aktual dan terukur.

Melalui pendekatan action research dengan model spiral Kemmis dan McTaggart, penelitian ini membuktikan bahwa restrukturisasi promosi dari konten yang seadanya menjadi lebih terencana dan

profesional merupakan solusi yang tepat bagi permasalahan yang dihadapi Toko Thrift Defiant. Keterbatasan lokasi fisik toko yang berada di area permukiman dan kurang strategis dapat diatasi melalui penguatan kehadiran digital, di mana video promosi berfungsi sebagai etalase digital yang interaktif dan mampu menjangkau konsumen urban yang tidak melintasi lokasi toko secara langsung. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas eksekusi teknis sebuah konten video berbanding lurus dengan persepsi kualitas produk yang ditawarkan, sehingga pakaian thrift yang secara mendasar merupakan barang bekas dapat mengalami peningkatan nilai jual di mata konsumen ketika dikemas secara sinematik dan profesional.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep bahwa video sebagai media promosi memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan karena mampu menggabungkan elemen visual dan audio secara bersamaan (Sikumbang dkk., 2024). Penggunaan EPIC Model dan CRI secara bersamaan juga memperkuat kerangka evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran digital, dari sisi persepsi kualitas konten maupun proses konversi respons audiens hingga tahap tindakan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Thrift Defiant disarankan untuk mempertahankan konsistensi jadwal unggahan, memperkuat identitas visual (brand identity) melalui tone warna dan gaya transisi yang khas, serta memanfaatkan testimoni pelanggan secara visual sebagai bukti sosial (social proof) guna memperkuat kepercayaan calon konsumen. Bagi pelaku UMKM sejenis, pendekatan produksi video berbasis Adobe Premiere yang dipadukan dengan evaluasi EPIC Model, CRI, dan Engagement Rate dapat dijadikan acuan praktis dalam mengoptimalkan Instagram Reels sebagai media promosi yang efektif dan berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pembuatan video promosi menggunakan Adobe Premiere untuk Toko Thrift Baju Defiant telah dilaksanakan secara sistematis melalui pendekatan action research yang meliputi tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, serta menghasilkan video promosi berformat Instagram Reels yang dipublikasikan pada akun @defiantt.id. Hasil pengukuran efektivitas menggunakan EPIC Model menunjukkan skor sebesar 4,10 dengan kategori efektif, yang didukung oleh capaian pada keempat dimensinya, yaitu Empathy (4,24), Persuasion (4,08), Impact (4,19), dan Communication (4,10). Hasil pengukuran Customer Response Index (CRI) menunjukkan skor sebesar 63,9% dengan kategori cukup efektif, yang mengindikasikan bahwa mayoritas audiens telah melalui tahap kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, hingga tindakan terhadap Toko Thrift Defiant.

Implementasi video promosi juga terbukti meningkatkan performa akun Instagram secara signifikan, dengan peningkatan account reach sebesar 96,28% menjadi 1.268 akun, impression sebesar 96,93% menjadi 3.653 tayangan, dan interaction sebesar 62,22% menjadi 78 interaksi, disertai nilai Engagement Rate by Reach sebesar 5,83% (kategori tinggi) dan Engagement Rate by Impression sebesar 2,14% (kategori rata-rata). Dengan demikian, video promosi yang dirancang berdasarkan kebutuhan audiens, diproduksi secara profesional menggunakan Adobe Premiere, serta dipublikasikan melalui Instagram Reels terbukti efektif sebagai media promosi digital dalam meningkatkan engagement dan brand awareness Toko Thrift Baju Defiant.

Berdasarkan simpulan tersebut, Toko Thrift Defiant disarankan untuk menjaga konsistensi jadwal unggahan konten, minimal satu kali dalam seminggu, guna memaksimalkan potensi jangkauan algoritma

Instagram. Toko juga disarankan memperkuat identitas visual melalui konsistensi tone warna bertema vintage atau retro, jenis font yang khas, serta gaya transisi video yang menjadi ciri khas Defiant.id, sekaligus memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai bukti sosial untuk memperkuat kepercayaan calon konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian pada elemen brand identity seperti logo, tagline, dan tampilan visual khas terhadap peningkatan brand recall dan brand recognition, memperpanjang periode implementasi agar perubahan brand awareness dapat diamati dalam jangka waktu yang lebih panjang, serta mengkaji pengaruh karakteristik audiens terhadap respons mereka atas video promosi guna menghasilkan strategi konten yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Ardharisma, J. P., dkk. (2024). *Pembuatan media iklan video menggunakan Adobe Premiere Pro untuk promosi di Instagram Toko Kopi Ong Malang*. [Laporan penelitian, Politeknik Negeri Malang].
- Basrowi, & Suwandi. (2020). *Memahami penelitian kualitatif*. Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC Model: Pengukuran efektifitas komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Durianto, D. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2020). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. BPFE.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The action research planner*. Deakin University Press.
- Khazindar, B., dkk. (2025). *Optimasi konten Reels Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness menggunakan aplikasi CapCut Pro pada Gun2 Bike*. [Laporan penelitian, Politeknik Negeri Malang].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laila, K. N., & Yanti, S. M. (2022). Proses editing video konten pada Adobe Premiere Pro di TV9 Nusantara Surabaya. *AN-NASHIHA: Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 2(2), 71–74. <https://doi.org/10.55352/an-nashiha.v2i2.293>
- Masyitoh, I., Silaban, D., & Sulaeman, E. (2024). Strategi peningkatan brand awareness melalui optimalisasi social media Instagram dan TikTok untuk pengenalan merek, produk, dan jasa Sanji Eatery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(3), 63–81. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i3.1247>
- Nababan, A., & Saleh, A. (2025). Strategi digital marketing Indibiz dalam meningkatkan brand awareness melalui konten Instagram Reels. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 4(2), 647–654. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.7597>
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 82–94. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>

- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan media sosial Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.
- Statista. (2023). Instagram: Number of users worldwide. Statista Research Department.
- Sudaryono. (2018). Metodologi penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan mix method. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran UMKM Nurul Ismiati. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901>
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan konten digital berbasis video pendek untuk meningkatkan engagement pada UMKM makanan di media sosial. *Social Sciences Journal*. <https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/200>
- Warpindyastuti, L. D. (2022). Analisa efektivitas iklan PHD dengan metode customer response index.