

Pembuatan Konten di *Reels* Instagram Sebagai Media Iklan pada Aura Park Malang

Chandra Arga Saputra¹, Fatkhur Rochman², Maskur³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email: chandraargasaputra@gmail.com, fatkhurrrch@polinema.ac.id, maskur@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 29-07-2025
Disetujui 07-08-2025
Diterbitkan 09-08-2025

ABSTRACT

This study aimed to make content on the Instagram reels feature as an advertising medium to promote Aura Park Malang housing using the Adobe Premier Pro Application. The study used the Action Research method consisting of planning, action, observation, and reflection. The assessment of content effectiveness was carried out through the Grammar of Edit approach for the quality of video marketing content, as well as the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) to measure the effectiveness of video marketing content. The sample in this study consisted of 11 respondents, including owners, employees, marketing experts, computer experts, and prospective consumers. The results of the questionnaire analysis on Grammar of Edit showed a score of 85%, this is categorized as feasible and meets the standards in video quality. While the results of the analysis on the EPIC rate were 4.4 on video 1, 4.4 on video 2, 4.3 on video 3, 4.3 on video 4 and 4.2 on video 5. There was an increase in the effectiveness score on video 5 after revisions were made in the second cycle by obtaining an average EPIC score of 4.3. Therefore, all video content are included in the "very good" category. This means that based on the results of the study, it can be concluded that video marketing content is included in the very effective category. Thus it is recommended that the business apply the videos on the advertising media at Aura Park Malang.

Keywords: Adobe Premiere Pro; EPIC Model; Instagram Reels

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuat konten di reels instagram sebagai media iklan untuk perumahan Aura Park Malang dengan menggunakan Aplikasi Adobe Premier Pro. Pada penelitian menggunakan metode Action Research, yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Penilaian efektivitas konten dilakukan melalui pendekatan Grammar of Edit untuk kualitas konten video marketing, serta EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) untuk mengukur efektivitas konten video marketing. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 11 responden, yang meliputi pemilik, karyawan, ahli pemasaran, ahli komputer, serta calon konsumen. Hasil analisis kuesioner pada Grammar of Edit mendapatkan skor 85% dikategorikan layak dan memenuhi standar dalam kualitas video. Sedangkan hasil analisis pada EPIC rate sebesar 4.4 pada video 1, 4.4 pada video 2, 4.3 pada video 3, 4.3 pada video 4 dan 4.2 pada video 5. Terdapat peningkatan skor efektivitas pada video 5 setelah dilakukan revisi pada siklus kedua dengan memperoleh EPIC rate sebesar 4.3. Oleh karena itu seluruh konten video marketing termasuk kategori "sangat baik". Artinya Berdasarkan hasil penelitian dapat

disimpulkan bahwa konten video marketing termasuk dalam kategori sangat efektif. Sehingga diharapkan dapat menjadi media iklan pada Aura Park Malang.

Katakunci: Adobe Premiere Pro; EPIC Model; Instagram Reels

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Chandra Arga Saputra, Fatkhur Rochman, & Maskur. (2025). Pembuatan Konten di Reels Instagram Sebagai Media Iklan pada Aura Park Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 2892-2900. <https://doi.org/10.63822/srqpqa09>

PENDAHULUAN

Pemasaran telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital. Perkembangan dunia pemasaran ditandai oleh perubahan signifikan dalam pendekatan, teknologi, dan strategi yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Dwijayanti et al. 2023). Dalam pemasaran, tujuan utama adalah menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk mencapai hal ini, Iklan merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun kesadaran merek kepada audiens yang ditargetkan.

Salah satu bentuk pemasaran digital yang sangat populer saat ini adalah pemasaran melalui media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan iklan secara lebih personal, interaktif, dan tepat sasaran, yang menjadikannya lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Penggunaan media sosial seperti Instagram yang memiliki beragam fitur membuat pengiklan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah berdasarkan berbagai faktor, seperti demografi, minat, lokasi, serta perilaku online. Bahkan berdasarkan data *We Are Social* (2024), Instagram mampu menjangkau lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia, menunjukkan potensi besar sebagai media iklan digital.

Aura Park Malang sebagai salah satu sektor yang bergerak di industri properti menghadapi beberapa permasalahan dalam mengiklankan produknya. Permasalahan dari Aura Park Malang terdapat pada konten video yang diunggah oleh Aura Park Malang masih belum memiliki kesinambungan visual maupun naratif yang jelas antar satu video dengan video lainnya. Hal ini ditandai dengan tidak adanya stock video yang terorganisir, kurangnya perencanaan *storyboard* yang terstruktur, serta ketidaksesuaian tone, tema, dan alur konten antar video. Selain itu Aura Park masih sering mengandalkan promosi dengan metode konvensional seperti brosur, banner, dan pemasaran langsung melalui agen properti. Sementara itu, tren konsumen masa kini lebih sering mencari informasi melalui media digital, khususnya media sosial.

Salah satu pendekatan yang diusulkan adalah pembuatan konten di fitur reels instagram. Reels memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan menarik, yang sesuai dengan preferensi konsumen modern yang lebih menyukai konten visual dibandingkan teks. Dengan menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro*, yang merupakan aplikasi pengeditan video yang memiliki fitur lengkap dan fleksibel, proses pembuatan konten video marketing dapat dilakukan secara optimal. Software ini memungkinkan penciptaan video dengan kualitas tinggi secara efisien, serta memberikan kebebasan kreatif bagi pembuat konten untuk menggabungkan elemen visual, suara, dan efek transisi yang menarik. Penggunaan software ini memungkinkan video iklan dapat dibuat lebih profesional dan efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Konten video ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon pembeli terhadap produk Aura Park, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan.

Penelitian ini berbeda dari studi-studi terdahulu karena tidak hanya fokus pada pembuatan video namun juga mengukur kualitasnya menggunakan *Grammar of Edit* serta efektivitasnya menggunakan metode EPIC Model yang mencakup dimensi *emphaty*, *persuation*, *impact*, dan *communication* serta memanfaatkan data analitik Instagram insight sebagai bukti kinerja konten video secara nyata.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode *Action Research* yang terdiri dari empat tahap, yaitu perencanaan, tindakan, pengamatan dan refleksi. Penggunaan metode ini agar

peneliti tidak hanya dapat membuat konten video tetapi juga mengevaluasi dampaknya dalam mempromosikan sesuatu. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi terhadap permasalahan yang dihadapi Aura Park Malang dalam aktivitas promosi
2. Wawancara dengan pemilik Aura Park Malang untuk mengetahui tantangan dan kebutuhan dalam pembuatan video promosi
3. Dokumentasi terhadap seluruh proses penelitian
4. Kuesioner yang disebarakan kepada 11 orang responden diantaranya 1 orang pemilik, 1 orang karyawan, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli komputer dan 5 orang konsumen atau calon konsumen.

Evaluasi terkait konten video yang dikembangkan, menggunakan *Grammar of Edit* pada aspek kualitas konten video dan metode EPIC Model pada aspek efektivitas konten video yang mencakup dimensi *emphanty*, *persuation*, *impac* dan *communication*. Penilaian dilakukan dengan skala Likert dan dianalisis dengan EPIC Rate.

Pada penelitian ini tidak ada data yang tersimpan dalam basis data terbuka (*open access database*), sehingga tidak diperlukan pencantuman kode akses khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pembuatan konten video dilakukan menggunakan *Adobe Premier Pro* yang terdiri dari beberapa siklus dengan kegiatan pada setiap siklus yaitu perencanaan, tindakan, observasi dan refleksi hingga pengujian kualitas. Apabila hasil evaluasi pada siklus pertama masih terdapat jawaban tidak setuju (TS), maka akan diulang kembali untuk siklus kedua, dengan tahapan yang sama seperti siklus pertama. Evaluasi terkait konten video yang dikembangkan, menggunakan *Grammar of Edit* pada aspek kualitas konten video dan metode EPIC Model pada aspek efektivitas konten video.

Konten video yang dibuat adalah tentang gambar dan suara yang disesuaikan dengan Aura Park Malang. Tempat pengambilan video dilakukan di Aura Park yang berlokasi di Puncak Landungsari No. 58. Kec. Dau, Kabupaten Malang. Latar waktu yang digunakan saat pengambilan video adalah siang hingga sore hari dengan menggunakan telepon genggam yang beresolusi 1080p. Video pertama berdurasi 1.14 dengan menonjolkan pada keindahan dan fasilitas yang dimiliki Aura Park Malang diharapkan dapat memberikan kesan yang kuat dan menjawab kebutuhan pasar. Video kedua berdurasi 0.34 dengan menonjolkan pada fasilitas yang ada pada cluster Alexandria dan membantu calon pembeli merasakan rumah impian secara virtual. Video ketiga dengan durasi 0.48 dengan menonjolkan pada informasi promo yang ada guna menarik perhatian pembeli. Video keempat dengan durasi 1.03 dengan menonjolkan edukasi pada aura park malang. Video kelima dengan durasi 0.31 dengan menonjolkan keindahan aura park. Kemudian hasil yang sudah di edit dan telah layak akan dipublikasi di media sosial instagram.

Kualitas Konten Video

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner kepada ahli multimedia untuk menunjukkan kualitas konten video menggunakan *Grammar of Edit*, tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis dengan *Grammar of Editing*

No	Jenis Konten Video	Persentase Kualitas
1	Video ke-1	91%
2	Video ke-2	89%
3	Video ke-3	88%
4	Video ke-4	89%
5	Video ke-5	89%

(Sumber: Hasil kuesioner dengan Ahli Multimedia, 2025)

Kualitas konten video marketing dilakukan dengan pendekatan *Grammar of Edit*, yang mencakup lima aspek utama: *continuity* (transisi antar adegan), *timing* (pemotongan waktu), *framing* (penempatan subjek), *sound design* (sinkronisasi audio dan visual), dan *color grading* (konsistensi warna). Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada dua ahli multimedia, semua indikator dari setiap video mendapatkan skor diatas 85% pada semua butir penilaian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas teknis penyuntingan video telah memenuhi standar dalam editing video. Teknik editing yang diterapkan dalam proses pasca-produksi, seperti penggunaan transisi yang mulus, pemotongan tepat waktu, penempatan subjek yang sesuai dengan kaidah komposisi, dan konsistensi warna yang baik telah memberikan nilai visual yang tinggi. Hasil ini selaras dengan teori Mayer (2020), yang menyatakan bahwa integrasi harmonis antara elemen visual dan audio meningkatkan daya serap pesan oleh audiens. Selain itu, teori *Grammar of Edit* yang menekankan struktur naratif visual dalam editing terbukti mendukung keefektifan konten iklan.

Efektivitas Konten Video (EPIC)

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner kepada seluruh responden untuk menunjukkan kualitas dan efektivitas konten video menggunakan EPIC Model, tersaji pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis EPIC Model pada Seluruh Dimensi

Dimensi	Skor rataaan per indikator	Epic rate
Video 1		
<i>Emphaty</i>	4,5	4,4
<i>Persuasion</i>	4,4	
<i>Impact</i>	4,4	
<i>Communication</i>	4,3	
Video 2		
<i>Emphaty</i>	4,5	4,4
<i>Persuasion</i>	4,4	
<i>Impact</i>	4,4	
<i>Communication</i>	4,3	
Video 3		
<i>Emphaty</i>	4,3	4,3
<i>Persuasion</i>	4,3	
<i>Impact</i>	4,3	
<i>Communication</i>	4,3	
Video 4		
<i>Emphaty</i>	4,3	

Dimensi	Skor rataan per indikator	Epic rate
<i>Persuasion</i>	4,2	4,3
<i>Impact</i>	4,4	
<i>Communication</i>	4,3	
Video 5		
<i>Emphaty</i>	4,6	4,2
<i>Persuasion</i>	4,0	
<i>Impact</i>	4,2	
<i>Communication</i>	4,3	

(Sumber: Hasil kuesioner dengan seluruh responden, 2025)

Berdasarkan kuesioner pada siklus 1 yang sudah dibagikan kepada responden yang meliputi 1 pemilik, 1 karyawan, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 5 konsumen/calon konsumen. Diketahui bahwa ada beberapa item dari dimensi EPIC pada video ke 5 yang perlu diperbaiki berdasarkan penilaian dan saran dari para responden masih terdapat jawaban tidak setuju (TS). Sehingga konten video ke 5 yang telah dibuat perlu direvisi ke siklus berikutnya untuk menyempurnakan video iklan yaitu siklus 2, agar konten video bisa menjadi media iklan yang diharapkan pemilik usaha.

Tabel 3. Hasil Analisis EPIC Model pada Konten Video ke-5

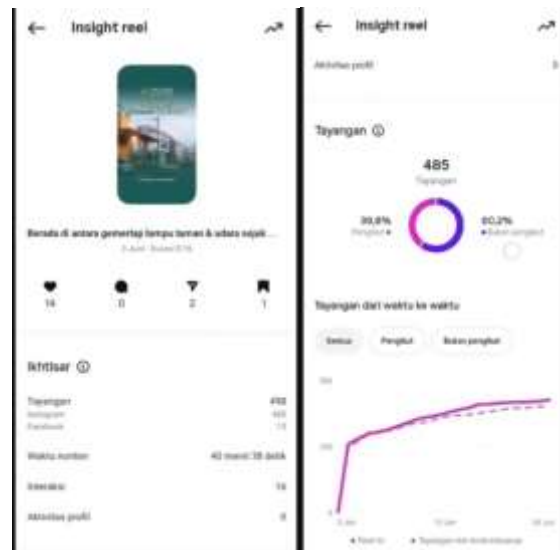
Dimensi	Skor rata-rata per indikator	Epic rate
Video 5		
<i>Emphaty</i>	4,5	4,5
<i>Persuasion</i>	4,5	
<i>Impact</i>	4,4	
<i>Communication</i>	4,6	

(Sumber: Hasil kuesioner dengan seluruh responden, 2025)

Efektivitas video sebagai media iklan, dievaluasi dengan pendekatan EPIC Model yang mencakup empat dimensi: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Hasil dari seluruh responden menunjukkan bahwa video 1 mendapatkan EPIC rate sebesar 4.4 pada video 1, 4.4 pada video 2, 4.3 pada video 3, 4.3 pada video 4 dan 4.2 pada video 5. Pada video 5 yang satu satunya video hingga siklus 2 memperoleh skor EPIC rate 4,5. Angka ini menunjukkan bahwa ke 5 konten video menyampaikan pesan secara sangat efektif.

Performa Video

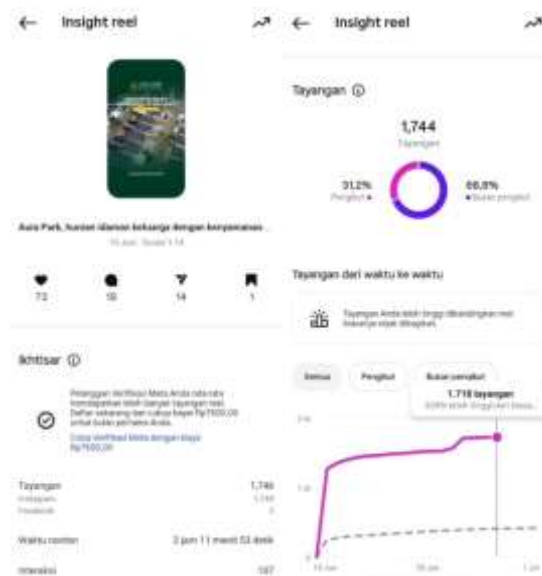
Video yang telah diunggah di Instagram @aurapark.id sebelum menggunakan pendekatan *Grammar of Edit* dan Epic Model menunjukkan performa yang kurang baik. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Hasil Insight Reels Konten Video Sebelum dengan *Grammar of Edit* dan Epic Model
(Sumber: *Insight reels* – www.instagram.com)

Konten video sebelum menggunakan pendekatan *Grammar of Edit* dan Epic Model mendapatkan *feedback* dengan penjabaran 14 like, 0 comment dan 2 share. Video iklan yang telah dibuat dapat menjangkau jumlah penayangan sebanyak 485 kali. Hasil tersebut mendapatkan nilai *engagement rate* sebesar 3,30% menunjukkan keterlibatan sedang (standar) sehingga masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu konten video perlu perbaikan atau pembuatan konten video yang lebih menarik.

Setelah menggunakan pendekatan *Grammar of Edit* dan Epic Model terjadi peningkatan performa video. Video yang telah diunggah di Instagram @aurapark.id dianalisis menggunakan data instagram insight. Video yang telah dipublikasikan menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Insight Reels Konten Video Setelah dengan *Grammar of Edit* dan Epic Model
(Sumber: *Insight reels* – www.instagram.com)

Konten video mendapatkan *feedback* atau respon yang baik. Konten video marketing 1 yang telah dibuat mendapatkan 73 like, 19 comment dan 14 share. Video iklan yang telah dibuat dapat menjangkau luas di media sosial instagram dengan jumlah penayangan sebanyak 1.718 kali. Hasil tersebut mendapatkan *engagement rate* sebesar 6,1% yang menunjukkan keterlibatan cukup tinggi dan konten menarik bagi audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan *Grammar of Edit* dan Epic Model efektif dalam pembuatan konten video marketing untuk reels instagram.

KESIMPULAN

Proses pembuatan konten pada instagram reels sebagai media iklan di Aura Park Malang telah berjalan dengan baik melalui tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca-produksi. Video yang telah dibuat kemudian diuji melalui dua siklus evaluasi dengan menggunakan dua pendekatan penilaian, yaitu *Grammar of Edit* dan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Hasil dari penilaian *Grammar of Edit* menunjukkan bahwa kualitas teknis video dinilai layak dan berkualitas dengan rata-rata skor sebesar 85%. Sementara itu, hasil dari penilaian menggunakan EPIC Model menunjukkan bahwa konten video dinilai efektif dengan rata-rata skor tertinggi sebesar 4,4 pada video ke-3. Video ke-3 dianggap paling efektif karena memiliki alur visual yang menarik, pemilihan teks promosi yang kuat, serta penggunaan efek audio-visual yang tepat dan mendukung pesan iklan. Dari keempat dimensi dalam EPIC Model, dimensi *Communication* memperoleh skor paling tinggi dibanding dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam video mudah dipahami dan mampu tersampaikan secara optimal kepada audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan *Adobe Premiere Pro* dalam pembuatan video mampu meningkatkan efektivitas promosi digital di platform instagram reels dan dapat menjadi strategi pemasaran yang potensial bagi Aura Park Malang dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. 2023. Manajemen Pemasaran Mix (Konseptual dan Praktis). E. Damayanti (Ed.), Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Brahim. 2021. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MA*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dwijayanti, A. 2023. *Strategi Marketing Era 5.0*. (P.T. Cahyono (Ed.)). Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Fachruddin, A. 2017. *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. Jakarta: Kencana.
- Lisnawita, L., Van Fc, L. L., & Musfawati, M. 2020. Pengaruh Media Sosial (*Instagram*) terhadap Lifestyle dan Prestasi Akademik. *JlPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.29100/Jlpi.V5i1.1428>
- Khaleeli, M. 2020. The Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention. *Journal Of Critical Reviews*, 7(19), 7031–7039.
- Musfar, T. F. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Octalina, L. E., & Khabibah, U. 2019. Pembuatan Video Iklan Menggunakan *Sony Vegas Pro 13* sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Leo Hijabi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 1–5.
- Pangestu, A. D., & Arjo, T. R 2022. Pembuatan Video sebagai Media Iklan Menggunakan Aplikasi Editor Video Vn di Kebab Burger Situbondo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 200-206
- Priyant, E. N., & Wardani, R. T. I. 2023. Pembuatan Video sebagai Media Iklan Menggunakan Aplikasi Editor Video Vn di Kebab Burger Situbondo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 200–206.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. 2021. Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan *Instagram Ads* untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet. Id. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), F112–F117.
- Rahmawati, S. E. 2022. *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing???(Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rangkuti, F. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadewa, S. A., & Wardani, T. I. 2021. Pembuatan Video Advertisement Menggunakan *Adobe Premier Pro Cc 2018* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Manja Cheese Tea Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisinis*, 7(2), 161-164.
- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Mix Method*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudibyo, R. Y., & Pribadi, J. D. 2022. Pembuatan Video *Company Profile* dengan Menggunakan Aplikasi *Adobe Premiere Pro* sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Lika Souvenir Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 55-60.
- Sudjianto, J. A., & Sudjanarti, D. 2022. Pembuatan Iklan Video Menggunakan Aplikasi *Inshot* di *Instagram* untuk Meningkatkan Minat Beli pada Cobaenta Surabaya. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 163-168.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. 2023. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan san Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yuanta, F. 2020. Pengembangan Media Video Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial pada Siswa Sekolah Dasar. *Trapsila: Jurnal Pendidikan Dasar*, 1(02), 91–100.