

Penggunaan *Copywriting* PAS (Problem, Agitate, Solution) Terhadap Video *User Generated Content* (UGC) Untuk Kosmetik Hojo Highlighter

Rina Aknes Hutasoit¹, Aragani Timur Kanistren²
Informatics Engineering, Batam State Polytechnic
Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x
Revised Aug 20th, 201x
Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Copywriting PAS
User Generated Content
EPIC Model
Hojo Highlighter
Video promosi

ABSTRACT

Penggunaan *Copywriting* PAS (*Problem, Agitate, Solution*) Terhadap Video *User Generated Content* (UGC) Untuk Kosmetik Hojo Highlighter ini bertujuan mengembangkan video promosi berbasis UGC dengan format *Copywriting* PAS sebagai pendekatan komunikasi pemasaran di media sosial, dengan tingkat keberhasilan setiap tahapannya diukur melalui indikator EPIC Model. Tahapan pengembangan video mengacu pada model 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*), yang menghasilkan dua bentuk video UGC, yaitu video berbasis *talent* dan video berbasis produk. Kedua bentuk video tersebut secara konsisten menerapkan alur PAS, mulai dari pengenalan masalah kulit wajah kusam pada tahap *Problem*, penguatan urgensi melalui perbandingan dengan produk lain pada tahap *Agitate*, hingga penyajian Hojo Highlighter sebagai solusi pada tahap akhir yaitu *Solution*. Efektivitas setiap tahapan PAS diukur melalui kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden berusia 15–35 tahun yang telah menonton video promosi tersebut, dengan dua belas pernyataan yang mewakili empat dimensi EPIC Model, kemudian dikelompokkan ke dalam tiga tahap PAS. Berdasarkan hasil pengujian, tahap *Problem* yang diwakili variabel X1 dan X2 pada dimensi *Empathy* memperoleh rata-rata skor 4,24, tahap *Agitate* yang diwakili variabel X3, X7, dan X9 pada dimensi *Empathy* dan *Impact* memperoleh rata-rata skor 4,33, sedangkan tahap *Solution* yang diwakili variabel X4, X5, X6, X8, X10, X11, dan X12 pada dimensi *Persuasion, Impact, dan Communication* memperoleh rata-rata skor tertinggi yaitu 4,44. Nilai EPIC Rate secara keseluruhan tercatat sebesar 4,33 dan seluruhnya termasuk dalam kategori sangat efektif. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan *copywriting* PAS pada video UGC efektif dalam membangun keterhubungan emosional, memperkuat urgensi, serta menghadirkan solusi yang meyakinkan bagi audiens produk Hojo Highlighter.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Third Author,
Departement of Electrical and Computer Engineering,
National Chung Cheng University,
168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.
Email: lsntl@ccu.edu.tw

1. PENDAHULUAN

Hojo Highlighter merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang dipasarkan melalui kombinasi kanal luar jaringan maupun dalam jaringan. Dalam menjalankan strategi promosinya, merek ini memanfaatkan video *User Generated Content* (UGC) yang disusun dengan kerangka *Copywriting* PAS

(*Problem, Agitate, Solution*) sebagai pendekatan komunikasi di media sosial. Pilihan ini didasari oleh karakteristik UGC yang berbeda secara mendasar dari iklan yang dibuat langsung oleh perusahaan. Noventi [1], menjelaskan bahwa UGC lahir dari pengalaman langsung konsumen ketika menggunakan produk, sehingga pesan yang dibawanya lebih mudah dipercaya dan terkesan lebih alami dibandingkan konten produksi *brand*. Karakteristik inilah yang mendorong tumbuhnya kepercayaan audiens sekaligus memicu keterlibatan yang lebih besar, misalnya melalui komentar, berbagi, dan interaksi lainnya. Karakteristik UGC tersebut relevan dengan kebutuhan promosi Hojo Highlighter, mengingat produk ini mengandalkan formulasi partikel *shimmer* halus yang menghasilkan efek *glow* tahan lama serta memberi dimensi pada area wajah seperti tulang pipi, tulang alis, dan ujung hidung. Keunggulan ini terlihat dari intensitas pancaran cahaya dan tekstur partikelnya dibandingkan highlighter merek lain, yang menjadi nilai jual utama pada setiap video promosi. Persoalannya, keunggulan tersebut belum tersampaikan secara optimal pada konten UGC yang beredar di lapangan. Sebagian besar kreator UGC tidak memiliki latar belakang periklanan, sehingga narasi yang mereka susun cenderung spontan dan minim struktur naratif. Kondisi ini berdampak langsung pada pesan inti produk seperti efek *glow* yang kuat dan tekstur yang halus yang kerap luput dari perhatian audiens, padahal penyampaian spesifikasi produk secara visual dan naratif yang tepat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi kualitas di benak konsumen.

Untuk mengatasi persoalan tersebut, penelitian ini menempatkan *Copywriting PAS (Problem, Agitate, Solution)* sebagai kerangka penulisan pesan. PAS bekerja dengan memaparkan masalah yang dirasakan audiens (*Problem*), mempertajam rasa urgensi atau ketidaknyamanan terhadap masalah itu (*Agitate*), lalu menutup dengan tawaran produk sebagai jalan keluar (*Solution*). Dibandingkan pendekatan lain seperti FAB (*Feature, Advantage, Benefit*) atau AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), alur PAS dinilai lebih ringkas karena langsung menyasar inti persoalan audiens tanpa banyak tahapan perantara [2] meskipun perlu digarisbawahi bahwa penilaian atas efektivitas suatu pendekatan komunikasi tetap bersifat subjektif, bergantung pada sudut pandang masing-masing audiens. Pada video UGC Hojo Highlighter, ketiga tahap PAS diterjemahkan ke dalam alur cerita yaitu tahap *Problem* menghadirkan persoalan kulit wajah yang dekat dengan pengalaman audiens, misalnya wajah yang tampak kusam, tahap *Agitate* memperbesar dampak persoalan itu, seperti rasa kurang percaya diri, dan tahap *Solution* memposisikan Hojo Highlighter sebagai jawabannya. Melalui pola ini, produk hadir sebagai bagian wajar dari penyelesaian masalah, bukan sebagai objek yang dipromosikan secara terang-terangan [3], sehingga video terasa seperti pengalaman personal kreator ketimbang materi promosi yang eksplisit.

Fokus utama penelitian ini adalah proses perancangan dan produksi video promosi berbasis UGC dengan kerangka *Copywriting PAS* untuk Hojo Highlighter. Guna mengetahui tingkat efektivitas gabungan antara *Copywriting PAS* dan format UGC dalam mempromosikan produk tersebut, penelitian ini memakai EPIC Model sebagai instrumen pengukurannya. Model ini menilai efektivitas komunikasi pemasaran lewat empat dimensi yaitu kedekatan emosional audiens terhadap konten (*Empathy*), kemampuan konten mengubah sikap atau keyakinan audiens (*Persuasion*), kontribusi konten dalam memberi pemahaman tambahan atau membedakan produk dari kompetitor (*Impact*), serta kejelasan pesan yang disampaikan (*Communication*) [4]. Dengan mengacu pada keempat dimensi ini, penelitian tidak berhenti pada perancangan video promosi berbasis *Copywriting PAS* saja, melainkan juga mengukur secara sistematis sejauh mana strategi tersebut membentuk persepsi dan mendorong keputusan konsumen terhadap Hojo Highlighter.

2. METODE PENELITIAN

Perancangan video promosi UGC Hojo Highlighter pada penelitian ini melalui empat tahap yang saling terkait, dimulai dari analisis kebutuhan awal hingga tahap penyebaran produk akhir kepada audiens. Metode yang dipakai adalah Model 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*) yang dikembangkan oleh Thiagarajan [5], dipilih karena menawarkan kerangka kerja yang runtut untuk menghasilkan suatu produk, mulai dari identifikasi kebutuhan sampai evaluasi hasil akhirnya.



Gambar 1. Diagram Tahapan Penerapan *Copywriting* PAS
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Alur pengembangan video promosi *User Generated Content* (UGC) Hojo Highlighter ini disusun dengan menggabungkan model pengembangan 4D, pendekatan *Copywriting* PAS, dan model evaluasi EPIC. Tahap awal dimulai dari *Define*, yang merupakan proses identifikasi kebutuhan komunikasi dan analisis konsep visual produk. Pada tahap ini dilakukan penggalian informasi melalui wawancara dengan pihak *brand* untuk menentukan arah konsep visual. Selanjutnya, tahap *Design* menerjemahkan hasil analisis kebutuhan tersebut ke dalam bentuk perancangan yang lebih konkret, meliputi perancangan audio visual, tipografi, serta struktur narasi. Dalam tahap inilah pendekatan *Copywriting* PAS (*Problem, Agitate, Solution*) diterapkan sebagai kerangka penyusunan naskah video, di mana pesan promosi disusun secara bertahap mulai dari pengenalan masalah yang dialami audiens (*Problem*), penguatan urgensi masalah tersebut secara emosional (*Agitate*), hingga penyajian produk Hojo Highlighter sebagai solusi (*Solution*). Struktur PAS ini kemudian dituangkan ke dalam [breakdown naskah](#) dan [storyboard](#) sebagai panduan produksi, mengingat naskah dan storyboard berfungsi sebagai acuan visual bagi seluruh tim produksi agar tiap shot, dialog, dan urutan adegan tetap konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan [6]. Video yang telah dirancang selanjutnya direalisasikan pada tahap *Develop*, yang mencakup proses produksi (*shooting*) menggunakan format vertikal 9:16 sesuai standar tampilan TikTok, serta proses pascaproduksi (*editing*) menggunakan aplikasi CapCut. Pada tahap ini, elemen pendukung berupa teks (*subtitle*), grafis, dan audio disusun untuk memperkuat penyampaian pesan, termasuk penambahan *voice over*, musik latar, serta teks visual yang menonjolkan *hook*, manfaat produk, varian warna, dan *call-to-action*.



Gambar 2. *Stylescape*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Stylescape berperan sebagai panduan visual awal yang merangkum suasana, gaya karakter, dan arahan teknis suatu konten sebelum produksi dimulai [7]. Dalam penelitian ini, *stylescape* digunakan sebagai acuan visual dan format untuk merancang video promosi UGC produk Hojo Highlighter yang terdiri atas dua pendekatan, yaitu video berbasis *talent* dan video berbasis produk. Melalui *stylescape* ini pula ditentukan gaya penyampaian pesan pada masing-masing jenis video, aplikasi penyuntingan yang digunakan, jenis tipografi pada teks visual, serta rasio tampilan video yang disesuaikan dengan platform distribusi. Pada video berbasis *talent*, *stylescape* mengarahkan penyampaian pesan melalui ekspresi dan narasi lisan kreator secara langsung, sehingga kesan pengalaman personal dapat lebih terasa dibandingkan penyampaian melalui teks semata. Sementara itu, pada video berbasis produk, *stylescape* mengarahkan pengambilan gambar secara *close-up* pada kemasan dan tekstur produk guna menonjolkan efek *shimmer* dan *glowing* yang menjadi ciri khas Hojo Highlighter. Teknik *close-up* ini merujuk pada prinsip videografi yang memanfaatkan jarak

pengambilan gambar yang dekat agar detail visual suatu objek tampak maksimal, sehingga tekstur dan kilau partikel *shimmer* dapat terlihat jelas oleh audiens [8]. Pemilihan gaya visual tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan disesuaikan dengan karakteristik pesan pada masing-masing tahap PAS yang ingin disampaikan. Selain gaya penyampaian, *stylescape* juga menetapkan standar format produksi berupa penggunaan aplikasi *CapCut* sebagai perangkat penyuntingan, font *Montserrat* sebagai tipografi teks visual, serta rasio video 9:16 yang mengikuti format tampilan *platform* TikTok. Menurut Firdaus [9], konsistensi elemen visual dan format antar konten turut memengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas suatu pesan, sebab tampilan yang seragam memberi kesan bahwa konten berasal dari satu identitas yang sama meskipun diproduksi oleh kreator yang berbeda. Oleh karena itu, penetapan standar visual dan format pada *stylescape* dipilih untuk menjaga kesatuan identitas video UGC sekaligus mendukung efektivitas penyampaian pesan PAS pada seluruh video yang dihasilkan. Tahap akhir dari model pengembangan ini adalah *Disseminate*, yaitu proses penyebarluasan video UGC yang telah selesai diproduksi kepada target audiens. Pada tahap ini, kedua video promosi, baik versi berbasis *talent* maupun versi berbasis produk, diunggah ke *platform* TikTok sesuai dengan format vertikal 9:16 yang telah ditetapkan pada tahap *Design*, sehingga video dapat ditonton secara langsung oleh calon responden sebelum dilakukan pengujian efektivitas. Setelah proses penyebarluasan berjalan, dilakukan evaluasi terhadap video yang telah disebarluaskan tersebut menggunakan EPIC Model, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, sehingga tahap *Disseminate* dalam penelitian ini tidak berhenti pada distribusi konten, melainkan juga menjadi titik awal bagi pengukuran efektivitas yang dibahas pada bagian hasil dan pembahasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses pengembangan yang telah dilaksanakan, bagian ini memaparkan hasil akhir video UGC Hojo Highlighter yang telah diproduksi, disertai analisis pengujian efektivitas terhadap kontennya.

3.1. Hasil Karya dan Analisis

Tabel 1. Hasil Analisis Video UGC Berbasis *Talent*

Video Berbasis <i>Talent</i>		
Struktur	Scene	Keterangan
<i>Problem</i>	Scene 2 	Pada tahap <i>Problem</i> (<i>Scene 2</i>), <i>talent</i> menampilkan keluhan terhadap kondisi wajah yang terlihat <i>flat</i> dan kurang bercahaya sebelum menggunakan highlighter, sehingga membangun kedekatan awal dengan audiens yang memiliki masalah serupa.
<i>Agitate</i>	Scene 5	Tahap <i>Agitate</i> (<i>Scene 5</i>) mempertegas permasalahan tersebut melalui narasi kekecewaan setelah mencoba produk highlighter lain yang hasilnya tidak sesuai harapan, sehingga memperkuat urgensi kebutuhan audiens akan solusi yang lebih baik.

		
<i>Solution</i>	<i>Scene 8</i> 	Tahap <i>Solution</i> (<i>Scene 8</i>) kemudian menampilkan Hojo Highlighter sebagai jawaban atas permasalahan tersebut, dengan visual hasil aplikasi produk yang menunjukkan efek glowing natural pada wajah talent, sehingga menutup alur cerita secara persuasif dan meyakinkan.

Tabel 2. Hasil Analisis Video UGC Berbasis Produk

Video Berbasis Produk		
Struktur	Scene	Keterangan
<i>Problem</i>	<i>Scene 1</i> 	Video UGC Berbasis Produk menunjukkan penerapan struktur PAS yang serupa, namun dengan fokus visual yang lebih menonjolkan detail produk. Tahap <i>Problem</i> (<i>Scene 1</i>) menampilkan kondisi kulit sebelum penggunaan highlighter melalui sudut pengambilan gambar yang menyoroti tekstur wajah.
<i>Agitate</i>	<i>Scene 2</i>	Tahap <i>Agitate</i> (<i>Scene 2</i>) memperkuat permasalahan melalui perbandingan swatch produk lain yang teksturnya kasar atau shimmer-nya tidak terlihat, membangun kesan kekecewaan yang lebih

		konkret melalui visual produk secara langsung.
<i>Solution</i>	Scene 6 	Tahap <i>Solution</i> (Scene 6) menampilkan <i>close-up</i> tekstur dan swatch Hojo Highlighter yang menunjukkan kehalusan shimmer serta efek glowing saat terkena cahaya, sehingga keunggulan produk tersampaikan secara visual tanpa harus banyak dijelaskan melalui voice over..

Pemilihan gaya visual pada setiap *scene* bukan keputusan acak, melainkan berpijak pada prinsip videografi dan komunikasi visual. Teknik *close-up* pada tahap *Solution*, misalnya, dipilih untuk memperkuat daya persuasi lewat bukti visual keunggulan produk yang ditampilkan langsung kepada audiens [8]. Sementara itu, ekspresi dan narasi lisan talent pada tahap *Problem* dan *Agitate* berfungsi membangun kedekatan emosional yang menopang dimensi *Empathy* dan *Impact* dalam EPIC Model [10]. Dengan kata lain, penerapan struktur PAS pada tiap *scene* selalu berjalan beriringan dengan pertimbangan teori komunikasi visual dan persuasi yang mendasari pemilihan setiap elemen gambar. Kedua pendekatan video berbasis talent dan berbasis produk pun saling melengkapi yaitu video pertama menonjolkan sisi personal dan pengalaman pengguna, sedangkan video kedua menghadirkan bukti visual langsung atas kualitas produk. Kombinasi ini memberi audiens dua sudut pandang persuasif yang berbeda, namun tetap konsisten mengikuti alur *Problem*, *Agitate*, dan *Solution*.

3.2. Pengujian EPIC Model

Efektivitas video UGC berbasis *Copywriting* PAS diukur menggunakan EPIC Model, yang menilai empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* sebagai patokan sejauh mana komunikasi pemasaran berjalan efektif [10]. Pengujian dilakukan terhadap 30 responden berusia 15–35 tahun yang telah menonton video UGC tersebut, dengan durasi pengumpulan data selama dua minggu. Jumlah responden ini mengacu pada Roscoe (1975), yang menyebutkan bahwa sampel di atas 30 pada umumnya sudah representatif bagi kebanyakan penelitian [11], jumlah ini juga sejalan dengan praktik pada penelitian-penelitian sejenis berbasis EPIC Model. Instrumen kuesioner terdiri atas dua belas pernyataan yang mewakili keempat dimensi secara proporsional masing-masing tiga pernyataan per dimensi dengan

skala Likert lima kategori yaitu Sangat Tidak Efektif (1), Tidak Efektif (2), Cukup (3), Efektif (4), dan Sangat Efektif (5).

Tabel 3. Rekapitulasi Data Kuesioner Responden
Sumber: Dokumen Pribadi

Dimensi	Kode	Pertanyaan	STE	TE	C	E	SE
<i>Empathy</i>	X1	Saya merasa penggunaan Hojo Highlighter yang ditampilkan dalam video sesuai dengan kebutuhan saya saat menggunakan makeup	0	0	2	16	12
	X2	Video UGC Hojo Highlighter menggambarkan kebutuhan saya untuk mendapatkan hasil riasan wajah yang lebih bercahaya dan menarik	0	2	2	15	11
	X3	Gaya penyampaian dalam video terasa natural dan tidak dibuat-buat	0	0	3	13	14
<i>Persuasion</i>	X4	Setelah menonton video, saya lebih tertarik untuk mencoba Hojo Highlighter	0	0	3	14	13
	X5	Video membuat saya lebih percaya terhadap manfaat produk Hojo Highlighter	0	0	3	12	15
	X6	Saya terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Hojo Highlighter setelah menonton video	0	1	2	16	11
<i>Impact</i>	X7	Visual dalam video menarik perhatian saya sejak awal ditayangkan	0	0	5	8	17
	X8	Pesan dalam video mudah diingat setelah saya selesai menontonnya	0	0	3	11	16
	X9	Video UGC Hojo Highlighter terasa berbeda dibandingkan video promosi kosmetik lain yang pernah saya tonton	0	0	6	11	13
<i>Communication</i>	X10	Pesan dalam video mudah dipahami tanpa menimbulkan kebingungan	0	0	0	9	21
	X11	Manfaat produk Hojo Highlighter tersampaikan dengan jelas dalam video	0	1	2	10	17
	X12	Visual dan narasi dalam video saling mendukung dan tidak bertentangan	0	0	0	12	18

Untuk mengukur tingkat efektivitas video UGC berbasis copywriting yang dirancang, data diolah menggunakan perhitungan EPIC Model. Berdasarkan skala Likert dengan skor tertinggi 5, skor terendah 1, dan lima kategori jawaban, rentang skor dihitung sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Hasil tersebut selanjutnya digunakan untuk menyusun interval kategori efektivitas mulai dari skor terendah (1,00) hingga skor tertinggi (5,00), dengan kenaikan 0,8 pada setiap kategori [12]. Klasifikasi efektivitasnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Interval Kategori Efektivitas Responden
Sumber: Dokumen Pribadi

Skor Rata - Rata	Kategori Efektivitas Responden
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81- 2,60	Tidak Efektif
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 -4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat Efektif

a. *Problem*

Pengukuran tahap *Problem* diwakili oleh dua variabel dalam dimensi *Empathy*. Pernyataan X1 memperoleh rata-rata skor 4,33 (sangat efektif), sedangkan pernyataan X2 memperoleh rata-rata 4,16 (efektif). Rata-rata gabungan keduanya, 4,24, berada pada kategori sangat efektif. Skor ini mengindikasikan bahwa persoalan kebutuhan riasan yang ditampilkan dalam video dirasakan dekat dengan pengalaman pribadi responden, sehingga tahap *Problem* berhasil membangun keterhubungan emosional awal antara konten dan audiens sebelum masuk ke tahap berikutnya.

$$X1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 16) + (5 \times 12)}{30} = 4,33$$

$$X2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 2) + (4 \times 15) + (5 \times 11)}{30} = 4,16$$

$$\text{Problem} = \frac{4,33 + 4,16}{2} = 4,24$$

b. *Agitate*

Tahap *Agitate* diukur lewat tiga variabel yang tersebar pada dimensi *Persuasion* dan *Impact*, masing-masing mewakili gaya penyampaian (X3), daya tarik visual (X7), dan kesan pembeda video (X9). Ketiganya mencatat skor rata-rata berturut-turut 4,36, 4,40, dan 4,23, dengan rata-rata gabungan 4,33 tetap dalam kategori sangat efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang terasa natural, daya tarik visual yang langsung terasa sejak awal tayangan, serta kesan berbeda dibanding video promosi kosmetik lain berhasil memperkuat urgensi masalah sekaligus meningkatkan respons emosional audiens. Dengan demikian, tahap *Agitate* tidak sekadar mempertegas persoalan yang telah dibangun pada tahap *Problem*, tetapi juga membuka jalan bagi audiens untuk lebih siap menerima solusi yang akan disampaikan pada tahap berikutnya.

$$X3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 13) + (5 \times 14)}{30} = 4,36$$

$$X7 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 8) + (5 \times 17)}{30} = 4,40$$

$$X9 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 6) + (4 \times 11) + (5 \times 13)}{30} = 4,23$$

$$\text{Agitate} = \frac{4,36 + 4,40 + 4,23}{3} = 4,33$$

c. *Solution*

Sebagai tahapan dengan cakupan variabel terbanyak, *Solution* mencakup dimensi *Persuasion* (X4, X5, X6), sebagian *Impact* (X8), serta seluruh *Communication* (X10, X11, X12). Ketujuh variabel ini mencatat skor berkisar antara 4,23 hingga 4,70, dengan X10 menjadi skor tertinggi di antara seluruh dua belas pernyataan pada kuesioner. Rata-rata gabungan ketujuh variabel tersebut, 4,44, menjadikan *Solution* sebagai tahap dengan capaian efektivitas tertinggi dibandingkan *Problem* dan *Agitate*. Tingginya minat mencoba produk, meningkatnya kepercayaan terhadap manfaatnya, kejelasan pesan yang mudah dipahami dan diingat, hingga keselarasan antara visual dan narasi, secara bersama-sama menunjukkan bahwa tahap *Solution* berhasil menutup alur PAS secara meyakinkan sekaligus menumbuhkan minat audiens terhadap Hojo Highlighter.

$$\begin{aligned}
 X4 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 14) + (5 \times 13)}{30} = 4,33 \\
 X5 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 12) + (5 \times 15)}{30} = 4,40 \\
 X6 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 16) + (5 \times 11)}{30} = 4,23 \\
 X8 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 11) + (5 \times 16)}{30} = 4,43 \\
 X10 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 9) + (5 \times 21)}{30} = 4,70 \\
 X11 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 10) + (5 \times 17)}{30} = 4,43 \\
 X12 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 12) + (5 \times 18)}{30} = 4,60 \\
 \text{Solution} &= \frac{4,33 + 4,40 + 4,23 + 4,43 + 4,70 + 4,43 + 4,60}{30} = 4,44
 \end{aligned}$$

Setelah nilai rata-rata dari masing-masing struktur *Problem*, *Agitate*, dan *Solution* diperoleh, langkah berikutnya adalah menghitung nilai EPIC Rate guna mengetahui tingkat efektivitas keseluruhan variabel yang diujikan, dengan menggunakan rumus berikut:

$$EPIC Rate = \frac{Problem + Agitate + Solution}{3} = 4,33$$

Menggabungkan ketiga nilai rata-rata tahap PAS, diperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4,33 yang tetap berada pada kategori sangat efektif. Angka ini menegaskan bahwa ketiga tahap *Problem*, *Agitate*, dan *Solution* secara konsisten berkontribusi besar terhadap efektivitas video UGC secara keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan *Copywriting* PAS pada video UGC Hojo Highlighter terbukti berjalan efektif.

Capaian EPIC Rate yang tinggi pada penelitian ini tidak lepas dari beberapa faktor dalam proses pengembangan video: kesesuaian karakteristik responden berusia 15–35 tahun dengan target pengguna produk kosmetik, konsistensi visual yang dijaga lewat *stylescape* di seluruh video, serta kombinasi dua sudut pandang berbasis talent dan berbasis produk yang saling melengkapi dalam menyampaikan struktur PAS. Meski demikian, hasil ini perlu dibaca secara kontekstual. Objek penelitian, media distribusi, dan karakteristik responden berbeda-beda antarpelitian, sehingga nilai EPIC Rate yang tinggi pada penelitian ini tidak dapat digeneralisasi sebagai indikator keberhasilan mutlak. Temuan ini lebih tepat dipahami sebagai indikasi awal bahwa kombinasi *Copywriting* PAS dan video UGC berpotensi menghasilkan efektivitas promosi yang kompetitif dibandingkan pendekatan lain.

Perlu ditegaskan pula bahwa pengelompokan dua belas variabel EPIC Model ke dalam tiga tahap PAS (*Problem*, *Agitate*, *Solution*) pada penelitian ini bersumber dari interpretasi peneliti terhadap kesesuaian makna tiap pernyataan kuesioner dengan fungsi naratif masing-masing tahap, bukan dari kerangka teoritis formal yang secara eksplisit menyatukan kedua model tersebut. Sebab pada dasarnya EPIC Model dirancang untuk mengukur efektivitas iklan secara umum, sementara PAS merupakan struktur naratif dalam *Copywriting*, pemetaan keduanya dalam penelitian ini bersifat kontekstual, disesuaikan dengan kebutuhan analisis alur cerita video UGC yang diteliti.

4. KESIMPULAN

Mengacu pada rangkaian proses pengembangan dan pengujian yang telah dilaksanakan, penelitian ini berhasil menghasilkan dua video promosi berbasis *User Generated Content* (UGC) untuk produk Hojo Highlighter, yakni video berbasis *talent* dan video berbasis produk. Kedua video menunjukkan bahwa alur PAS dapat dihadirkan melalui dua sudut pandang yang saling melengkapi yaitu video berbasis talent menonjolkan sisi personal dan naratif pengalaman pengguna, sementara video berbasis produk menampilkan bukti visual langsung berupa tekstur dan efek shimmer pada produk. Hasil pengujian EPIC Model terhadap ketiga tahap PAS memperlihatkan pola peningkatan skor yang konsisten. Tahap *Problem*, yang diwakili variabel X1 dan X2 pada dimensi *Empathy*, mencatat skor rata-rata 4,24 yang menandakan bahwa audiens menilai persoalan kebutuhan riasan yang disajikan sejalan dengan pengalaman pribadi mereka. Tahap *Agitate*, mencakup dimensi *Persuasion* dan *Impact* lewat variabel X3, X7, dan X9, mencatat skor rata-rata 4,33, mengindikasikan bahwa gaya penyampaian yang natural, daya tarik visual, dan kesan pembeda dibanding video lain berhasil memperkuat urgensi masalah sekaligus meningkatkan respons emosional audiens. Skor tertinggi dicapai pada tahap *Solution*, mencakup dimensi *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* lewat variabel X4, X5, X6, X8, X10, X11, dan X12, dengan rata-rata 4,44 menunjukkan bahwa penyajian Hojo Highlighter sebagai solusi paling berhasil meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan pemahaman audiens terhadap manfaat produk dibanding dua tahap sebelumnya. Secara keseluruhan, nilai EPIC Rate sebesar 4,33 menempatkan video UGC yang diuji pada kategori sangat efektif, dengan kontribusi terbesar berasal dari tahap *Solution*, diikuti *Agitate*, kemudian *Problem*. Pola ini memperlihatkan bahwa alur PAS pada video UGC Hojo Highlighter berhasil membangun keterhubungan emosional terhadap masalah, memperkuat urgensi kebutuhan, hingga menghadirkan solusi yang meyakinkan bagi audiens. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas jumlah dan variasi demografi responden, serta menguji penerapan struktur PAS pada platform distribusi lain di luar TikTok, guna memperkuat generalisasi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. M. P. Noventi and I. Thaib, "Pengaruh celebrity endorsement dan user-generated content (UGC) terhadap purchase intention produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan brand image sebagai variabel mediasi," *Indonesian Journal of Digital Business*, vol. 5, no. 1, 2025.
2. D. R. Utami, M. A. R. Putri, and S. Juriah, "Analisis teknik copywriting dan bahasa iklan digital penerimaan mahasiswa baru di Instagram @Unindraofficial," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 4, no. 7, pp. 865–875, 2025, doi: 10.55681/sentri.v4i7.4290.
3. N. Lathifah and S. H. Putri, "Implementasi storytelling iklan pada akun instagram @juragan.oil dalam menarik minat konsumen: Studi fenomenologi implementasi storytelling iklan pada @juragan.oil dalam menarik minat konsumen produk Young Living Bandung," *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, vol. 5, no. 1, pp. 39–44, 2022.
4. D. Durianto, Sugiarto, A. W. Widjaja, and H. Supratikno, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
5. S. Thiagarajan, D. S. Semmel, and M. I. Semmel, *Instructional Development for Training Teachers of Exceptional Children*. Minneapolis: Leadership Training Institute/Special Education, University of Minnesota, 1974.
6. A. Maburri, *Produksi Program TV Non-Drama: Manajemen Produksi dan Penulisan Naskah*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018.
7. A. S. Fahlevi., "Efektivitas Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Genially dalam Meningkatkan Hasil Belajar dan Kreativitas Siswa SMK," *Universitas Lampung*, 2026.
8. I. Hutami, F. Yusanto, and C. Nugroho, "Membedah komodifikasi isi pesan mini drama Line 'Nic and Mar' (Analisis semiotika John Fiske terhadap mini drama Line)," *Simulacra: Jurnal Sosiologi*, vol. 1, no. 1, pp. 101–116, 2018, doi: 10.21107/sml.v1i1.4988.
9. W. Firdaus, M. Nurutsani, M. K. F. Rukmantara, N. H. Sitorus, and I. Al Hakim, "Analisis peran desain visual dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand: Literature review," *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, vol. 3, no. 1, pp. 1799–1815, 2026.
10. S. N. Gowandi and F. Maulina, "EPIC Model: Efektivitas Penggunaan Endorsement sebagai Media Iklan di Instagram pada Yelo," *Obis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, 2024.
11. J. T. Roscoe, *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1975.
12. B. Simamora, "Skala Likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya," *Jurnal Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 84–93, 2022, doi: 10.46806/jman.v12i1.978.