

Perancangan Video Promosi Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus : Es Kopi Rindu Titik Kumpul Brewers)

Lutfi Khoerul Umam*, Gendhy Dwi Harlyan**.

** Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Video

Promosi

Brand Awareness

Kopi

Instagram

ABSTRACT

Melalui studi kasus pada Es Kopi Rindu (Titik Kumpul Brewers), penelitian ini mengonsep video produk yang berfungsi sebagai media promosi. Langkah ini diambil guna meningkatkan penetrasi *brand awareness* di masyarakat, sebagaimana tertuang dalam judul penelitian ini. Pemanfaatan video produk dianggap sebagai investasi pemasaran yang efektif karena memiliki daya tarik visual yang kuat, teknik penceritaan (*storytelling*) yang mendalam, serta potensi viral yang besar. Melalui media ini, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, interaksi pelanggan (*engagement*), hingga konversi penjualan secara signifikan. Perancangan video promosi ini menggunakan rancangan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) yang dikemukakan oleh Luther Sutopo yang memiliki 6 tahap yang terdiri dari *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas video produk Es Kopi Rindu sebagai media promosi pada Titik Kumpul Brewers dengan menerapkan metode **EPIC Model**.

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

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *coffee shop* berkembang secara masif seiring dengan meningkatnya minat pasar, berevolusi dari sekadar penyedia minuman menjadi pusat sosial untuk bersantai, bekerja, dan berinteraksi. Di Indonesia, mengunjungi *coffee shop* telah menjadi gaya hidup yang populer di berbagai kalangan, mendorong persaingan yang ketat di dalam sektor ini. Untuk dapat unggul, sebuah bisnis tidak hanya harus menawarkan produk dan fasilitas yang berkualitas, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan yang kuat.

Titik Kumpul Coffee, sebuah *coffee shop* yang telah berdiri di Batam sejak tahun 2017, telah berhasil memposisikan dirinya sebagai tempat *nongkrong* yang diminati, menarik ratusan pelanggan setiap harinya. Di antara berbagai produknya, *Es Kopi Susu Rindu* merupakan produk andalan. Meskipun penjualan produk ini secara umum menunjukkan tren yang positif, varian kemasan 500ml menunjukkan persentase kenaikan yang paling kecil dibandingkan dengan varian gelas dan 1 liter. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan khusus dalam pemasaran varian produk tersebut sekaligus membuka peluang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya.

Media promosi, khususnya video produk, telah terbukti menjadi alat yang ampuh dalam pemasaran modern. Konten video sangat efektif untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mudah diingat, menjadikannya media yang ideal untuk menampilkan kualitas produk dan membangun hubungan dengan merek. Video dapat mengartikulasikan cerita dan nilai-nilai sebuah merek secara lebih dinamis daripada media statis, yang berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen dan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan sebuah video promosi khusus untuk varian *Es Kopi Susu Rindu 500ml*, dengan tujuan utama meningkatkan *brand awareness* terhadap produk tersebut dan terhadap Titik Kumpul Coffee secara keseluruhan. *Brand awareness* adalah Salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan yakni untuk kesadaran merek (Brand), karena dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek yaitu Brand Awareness yang merupakan bagian dari brand equity[1].

Pengembangannya akan mengikuti metodologi *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yang mencakup tahapan dari *concept* hingga *distribution*. Lebih lanjut, keefektifan dan kesesuaian video akhir dengan harapan perusahaan akan diukur menggunakan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), sebuah kerangka kerja yang diakui untuk menilai dampak komunikasi suatu iklan.

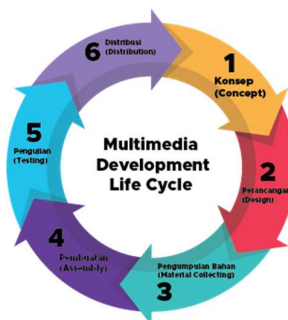
Dengan menciptakan video promosi yang tertarget dan menarik, penelitian ini diharapkan dapat mengatasi stagnasi penjualan pada varian 500ml dan berkontribusi pada upaya pemasaran Titiik Kumpul Coffee yang lebih luas.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan sebuah video promosi yang efektif guna meningkatkan *brand awareness* terhadap produk *Es Kopi Susu Rindu* varian 500ml. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan metodologis yang terbagi menjadi dua bagian utama: **Metode Pengembangan Multimedia** dan **Metode Analisis Keefektifan**.

2.1 Metode Pengembangan Multimedia

Pengembangan video promosi dalam penelitian ini mengikuti tahapan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) versi Sutopo. Pemilihan metode ini dikarenakan MDLC menyediakan alur kerja yang terstruktur dan komprehensif dalam pembuatan produk multimedia. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Alur metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) versi Sutopo

2.1.1. Konsep (*Concept*)

Tahap ini merupakan fondasi awal, dimana peneliti menetapkan tujuan dan sasaran dari video. Dilakukan identifikasi audiens target, pesan utama yang ingin disampaikan, serta *mood* dan gaya visual yang akan diterapkan agar selaras dengan identitas merek *Titiik Kumpul Coffee*.





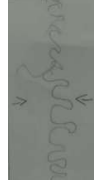

Tabel 1. Konsep Video Produk Es Kopi Susu Rindu

Konsep	Keterangan
Jenis Produk	Video Produk
Tujuan	Menjadi media promosi untuk membangun <i>brand awareness</i> es kopi rindu dan Titiik Kumpul Coffee
Karakteristik Responden	Masyarakat umum dengan rentang usia 15 – 50 tahun
Format	Mp4 dengan resolusi 1080 x 1920 piksel
Konsep Video	Sebuah video yang berfokus pada Es Kopi Susu Rindu (kopi, susu, dan gula aren) dengan dominasi warna coklat dan mood yang ceria.
Durasi	1-2 menit
Media Distribusi	Instagram

2.1.2. Perancangan (*Design*)

Berdasarkan konsep yang telah ditetapkan, tahap ini melibatkan pembuatan *storyboard* dan *script* yang mendetail. *Storyboard* berfungsi sebagai landasan pada visualisasi video yang bisa dikembangkan lagi saat proses *editing*.





Tabel 2. Sketsa Storyboard

Scene1	Scene2	Scene3	Scene4	Scene5	Scene6
					
Deskripsi: Scene diawali dengan produk beberapa asset tambahan.	Deskripsi: produk berotasi dan <i>zoom in</i> ke produk	Deskripsi: Muncul beberapa produk dari belakang produk utama	Deskripsi: Kamera beralih keatas produk yang tutupnya terbuka. Dan akan <i>zoom in</i> kedalam produk	Deskripsi: Kopi bercampur dengan susu.	Deskripsi: Kembali lagi ke produk dengan beberapa asset tambahan.

2.1.3. Pengumpulan Bahan (Material Collecting)

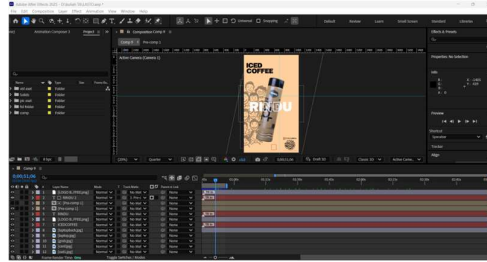
Seluruh aset yang dibutuhkan dalam proses produksi video dihimpun secara menyeluruh pada tahapan ini. Aktivitas ini meliputi proses *shooting* atau pengambilan gambar langsung di lokasi *Titiik Kumpul Coffee*, pencarian atau pembuatan aset grafis (seperti logo dan teks), serta perekaman dan pemilihan *audio* (musik latar dan *sound effect*).

Tabel 3. Aset yang dikumpulkan

Asset 1	Asset 2	Asset 3	Asset 4
			
Jenis aset : Video Sumber : Pengambilan gambar	Jenis aset : Gambar Sumber : Freepik	Jenis aset : Video Sumber : Generate AI Google Gemini	Jenis aset : Video Sumber : Generate AI Google Gemini

2.1.4. Pembuatan (Assembly)

Seluruh aset yang telah terkumpul kemudian diintegrasikan dan disusun menjadi satu produk video yang utuh. Tahap pengerjaan meliputi penyuntingan video (*editing*), penambahan efek visual, pengaturan warna (*color grading*), penyetaraan audio, dan pembuatan *motion graphics* jika diperlukan.



Gambar 2. Proses *editing* di After Effect

2.1.5. Pengujian (*Testing*)

Video yang telah selesai dirakit kemudian diuji untuk memastikan tidak terdapat kesalahan teknis, seperti *glitch*, sinkronisasi suara, dan kualitas gambar. Pengujian awal (*alpha testing*) dilakukan secara internal oleh peneliti sebelum dilanjutkan ke tahap analisis keefektifan.



Gambar 3. Pengujian awal produk

2.1.6. Distribusi (*Distribution*)

Video promosi final akan didistribusikan sesuai dengan batasan masalah, yaitu nantinya dipublikasikan sebagai unggahan *feed Reel* pada akun Instagram *Titik Kumpul Coffee* dengan ukuran 1080x1920 piksel (rasio 9:16).

2.2 Metode Analisis Keefektifan

Guna mengevaluasi tingkat efektivitas dan relevansi video promosi terhadap pembentukan *brand awareness*, penelitian ini menerapkan kerangka kerja EPIC Model yang mencakup dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Model ini dipilih karena mampu mengukur dampak komunikasi iklan secara multidimensional. Data dikumpulkan melalui pendistribusian kuesioner kepada responden yang menjadi target audiens, segera setelah mereka menyaksikan tayangan video promosi tersebut. Kuesioner disusun berdasarkan keempat dimensi EPIC:

2.2.1 Empati (*Empathy*)

Mengukur sejauh mana video dapat membangun hubungan emosional dan daya tarik terhadap merek.

2.2.2 Persuasi (*Persuasion*)

Menilai kemampuan video dalam memperkuat karakter merek dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

2.2.3 Dampak (*Impact*)

Menganalisis kesan yang ditimbulkan video dan kemampuannya untuk menonjolkan produk dibandingkan pesaing.

2.2.4 Komunikasi (*Communication*)

Mengevaluasi kejelasan dan kemudahan pemahaman audiens terhadap pesan utama yang disampaikan dalam video.

Penelitian ini melibatkan penyusunan instrumen kuesioner yang ditujukan kepada karyawan, pelanggan, serta calon konsumen *Titik Kumpul Brewers*. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur efektivitas produk melalui serangkaian pernyataan yang disusun berdasarkan parameter EPIC Model, sebagaimana rincian pengujian yang tertera pada Tabel 4:

Tabel 4. Rancangan Kuisisioner Pernyataan EPIC Model

Parameter	Pernyataan	(X)
Dimensi Empati	Video ini mampu memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen.	1
	Saya merasa video ini dibuat untuk target audience seperti saya.	2
	Video ini berhasil meyakinkan saya tentang keunggulan produk.	3
Dimensi Persuasi	Saya merasa terdorong untuk mencoba/membeli produk setelah menonton video ini.	4
	Video ini memberikan alasan yang kuat untuk memilih produk ini dibandingkan kompetitor.	5
Dimensi Dampak	Video ini meninggalkan kesan yang kuat dalam pikiran saya.	6
	Saya dapat mengingat pesan utama video ini dengan jelas.	7
	Video ini memengaruhi persepsi saya terhadap brand/produk secara positif.	8
Dimensi Komunikasi	Pesan dalam video ini disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.	9
	Visual dan audio dalam video ini menarik dan profesional.	10
	Durasi video ini sesuai (tidak terlalu panjang atau terlalu pendek).	11

Sistem penilaian dalam instrumen ini mengadopsi standar Skala Likert, dengan ketentuan pembobotan skor yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabel Bobot Skala Likert

Kriteria	Rentang skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu – Ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Proses pengujian dilakukan melalui pendistribusian kuisisioner yang disusun berdasarkan parameter EPIC Model. Dalam tahap analisis, data diolah menggunakan rumus skor rata-rata, di mana setiap respons diberikan bobot nilai tertentu. Penghitungan skor akhir diperoleh dengan menjumlahkan seluruh data, mengalikannya dengan bobot masing-masing, dan membaginya dengan total frekuensi data [6]. Adapun formulasi skor rata-rata yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

X = Rata -rata
 f_i = Frekuensi
 w_i = Bobot nilai

Tahap berikutnya adalah mengonversi nilai hasil perhitungan ke dalam lima kategori berdasarkan rentang skala. Rentang ini disusun menggunakan skala 1 hingga 5, yang merepresentasikan tingkatan persepsi dari 'Sangat Tidak Setuju' hingga 'Sangat Setuju'. Berdasarkan formulasi (bobot terbesar – bobot terkecil) dibagi jumlah kategori, diperoleh interval sebesar 0,8 [6]. Hasil tersebut kemudian dipetakan ke dalam tabel rentang skala keputusan sebagai acuan penarikan kesimpulan dari analisis EPIC Model pada Tabel 6:

Tabel 6. Rentang Skala

Kriteria	Rentang skala
Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80
Tidak Efektif	1,81 – 2,60

Cukup Efektif	2,61 – 3,40
Efektif	3,41 – 4,20
Sangat Efektif	4,21 – 5,00

Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC Rate lalu di cocokkan ke rentang skala untuk mengetahui nilai kriteria dari setiap parameter EPIC model yang akan menentukan efektif tidaknya produk Motion Graphic ini [5]. EPIC Rate bisa ditentukan dengan rumus yang dapat dilihat dibawah ini:

$$EPIC\ Rate = \frac{X_{empati} + X_{persuasi} + X_{dampak} + X_{komunikasi}}{N}$$

Keterangan :

X_{empati} = rata – rata nilai parameter empati

X_{persuasi} = rata – rata nilai parameter persuasi

X_{dampak} = rata – rata nilai parameter dampak

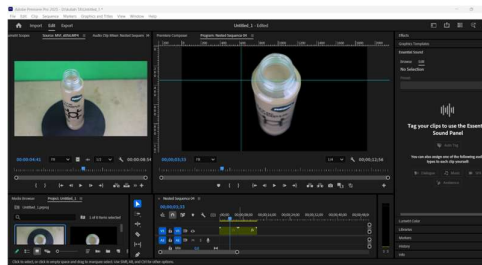
X_{komunikasi} = rata – rata nilai parameter komunikasi

3. HASIL DAN ANALISA

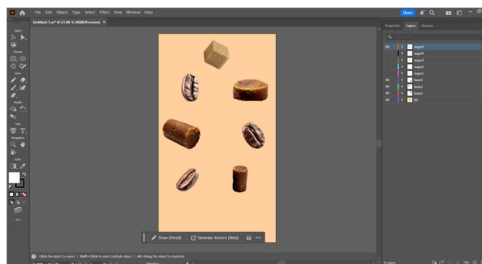
3.1 Hasil

3.1.1 *Editing*

Tahap ini dilakukan setelah semua *asset* yang diperlukan terkumpul untuk masuk proses *editing* agar memudahkan pada tahap *animating*. Adapun proses ini meliputi aktivitas di aplikasi seperti Adobe Premiere Pro untuk *masking* video yang berisi produk di *green screen* seperti pada gambar 4 dan Adobe Illustrator untuk *asset* tambahan seperti pada gambar 5.



Gambar 4. Proses *masking* pada Adobe Premiere pro



Gambar 5. Proses pada Adobe Illustrator

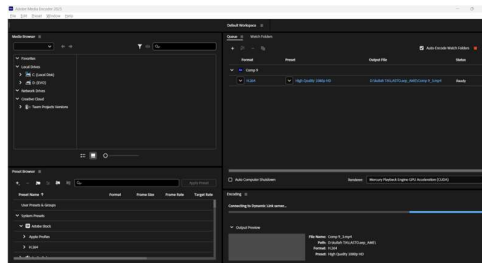
3.1.2 *Animating*

Pasca-proses penyuntingan (*editing*), seluruh aset diimpor ke dalam perangkat lunak Adobe After Effects untuk tahap penyusunan dan pemberian animasi. Seluruh elemen tersebut ditata berdasarkan panduan *storyboard* serta diselaraskan dengan trek audio yang telah ditentukan, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 6.

Gambar 6. Proses *animating* pada Adobe After Effect

3.1.3 *Rendering*

Setelah tahap animasi selesai dan selaras dengan trek audio, proses dilanjutkan ke tahap *rendering* menggunakan Adobe Media Encoder. Langkah ini bertujuan untuk menghasilkan format video final yang siap didistribusikan. Detail mengenai proses *rendering* tersebut dapat dilihat pada Gambar 7.

Gambar 7. Proses *Rendering* pada Adobe Encoder

3.2 Analisa

Analisis data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner kepada 30 responden yang terdiri dari staf, pelanggan, serta calon konsumen Titik Kumpul Brewers. Seluruh data kuesioner yang berhasil dihimpun kemudian disajikan secara rinci pada Tabel 7.

Tabel 7. Data Kuisisioner

Parameter	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Dimensi Empati	(X1)	19	11	0	0	0
	(X2)	18	8	2	2	0
	(X3)	27	3	0	0	0
Dimensi Persuasi	(X4)	18	8	4	0	0
	(X5)	22	5	3	0	0
Dimensi Dampak	(X6)	22	4	4	0	0
	(X7)	21	4	5	0	0
	(X8)	25	1	4	0	0
Dimensi Komunikasi	(X9)	19	5	6	0	0
	(X10)	26	4	0	0	0
	(X11)	29	1	0	0	0

Berdasarkan data yang telah dihimpun, tahap selanjutnya adalah melakukan kalkulasi menggunakan rumus skor rata-rata untuk menentukan nilai pada setiap parameter. Selain itu, EPIC Rate diterapkan guna memperoleh nilai rata-rata keseluruhan dari model tersebut. Ilustrasi penghitungan statistik ini dipaparkan melalui formula di bawah ini.

3.2.1 Dimensi Empathy (Empati)

Hasil pengujian pada dimensi Empathy menunjukkan kategori 'Sangat Efektif' dengan perolehan skor sebesar **4,65**.

$$\text{Nilai Dimensi Empati} = \frac{\text{Nilai X1} + \text{Nilai X2} + \text{Nilai X3}}{3}$$

$$\text{Nilai X1} = \frac{(19 \times 5) + (11 \times 4)}{30} = 4.64$$

$$\text{Nilai X2} = \frac{(18 \times 5) + (8 \times 4) + (2 \times 3) + (2 \times 2)}{30} = 4.4$$

$$\text{Nilai X3} = \frac{(27 \times 5) + (3 \times 4)}{30} = 4.9$$

$$\text{Nilai Dimensi Empati} = \frac{4.64 + 4.4 + 4.9}{3} = 4.65$$

Hal ini mengindikasikan bahwa video berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Responden merasa suasana dan situasi yang ditampilkan dalam video sangat *relatable* dan mampu menimbulkan perasaan positif serta keinginan untuk mengunjungi Titiik Kumpul Coffee.

3.2.2 Dimensi Persuasion (Persuasi)

Hasil pengujian pada dimensi Persuasion menunjukkan kategori 'Sangat Efektif' dengan perolehan skor sebesar **4,55**.

$$\text{Nilai Dimensi Persuasi} = \frac{\text{Nilai X4} + \text{Nilai X5}}{2}$$

$$\text{Nilai X4} = \frac{(18 \times 5) + (8 \times 4) + (4 \times 3)}{30} = 4.64$$

$$\text{Nilai X5} = \frac{(22 \times 5) + (5 \times 4) + (3 \times 3)}{30} = 4.4$$

$$\text{Nilai Dimensi Persuasi} = \frac{4.64 + 4.4}{2} = 4.55$$

Hal ini mengindikasikan video dinilai sangat persuasif. Konten yang disajikan tidak hanya berhasil meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk Es Kopi Susu Rindu 500ml secara khusus, tetapi juga berhasil memperkuat citra merek Titiik Kumpul Coffee secara keseluruhan dan mendorong *intention to buy*.

3.2.3 Dimensi Impact (Dampak)

Hasil pengujian pada dimensi Impact menunjukkan kategori 'Efektif' dengan perolehan skor sebesar **4,14**.

$$\text{Nilai Dimensi Dampak} = \frac{\text{Nilai X6} + \text{Nilai X7} + \text{Nilai X8}}{3}$$

$$\text{Nilai X6} = \frac{(22 \times 5) + (4 \times 4) + (4 \times 3)}{30} = 4.64$$

$$\text{Nilai X7} = \frac{(21 \times 5) + (4 \times 4) + (5 \times 3)}{30} = 4.4$$

$$\text{Nilai X8} = \frac{(25 \times 5) + (1 \times 4) + (4 \times 3)}{30} = 4.55$$

$$\text{Nilai Dimensi Dampak} = \frac{4.64 + 4.4 + 4.9}{3} = 4.14$$

Hal ini mengindikasikan video meninggalkan kesan yang mendalam dan *memorable*. Responden mengakui bahwa video tersebut menonjol dibandingkan iklan sejenis dan yang terpenting, berhasil meningkatkan daya ingat (*recall*) terhadap merek produk dan kafenyanya.

3.2.4 Dimensi Communication (Komunikasi)

Hasil pengujian pada dimensi Communication menunjukkan kategori 'Sangat Efektif' dengan perolehan skor sebesar **4,7**.

$$\text{Nilai Dimensi Komunikasi} = \frac{\text{Nilai X9} + \text{Nilai X10} + \text{Nilai X11}}{3}$$

$$\text{Nilai X9} = \frac{(19 \times 5) + (5 \times 4) + (6 \times 3)}{30} = 4.64$$

$$\text{Nilai X10} = \frac{(26 \times 5) + (4 \times 4)}{30} = 4.4$$

$$\text{Nilai X11} = \frac{(29 \times 5) + (1 \times 4)}{30} = 4.9$$

$$\text{Nilai Dimensi Komunikasi} = \frac{4.64 + 4.4 + 4.9}{3} = 4.7$$

Hal ini mengindikasikan pesan utama mengenai keunggulan produk Es Kopi Susu Rindu 500ml berhasil disampaikan dengan sangat jelas dan mudah dipahami. Alur cerita, visual, dan elemen audio yang digunakan terbukti sinergis dan mendukung penyampaian pesan promosi secara efektif.

Tahap selanjutnya mencakup kalkulasi nilai untuk seluruh dimensi yang diuji. Rincian hasil penghitungan beserta kriteria efektivitas dari masing-masing dimensi tersebut disajikan secara lengkap pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Perhitungan data Kuisisioner

Parameter	Nilai	Kriteria
Dimensi Empati	4.65	Sangat Efektif
Dimensi Persuasi	4.55	Sangat Efektif
Dimensi Dampak	4.14	Efektif
Dimensi Komunikasi	4.7	Sangat Efektif

Seluruh nilai dimensi kemudian diakumulasikan ke dalam formula **EPIC Rate** untuk menentukan hasil akhir efektivitas media. Detail kalkulasi dari proses tersebut dipaparkan melalui perhitungan di bawah ini:

$$\text{Nilai EPIC Rate} = \frac{4.65 + 4.55 + 4.14 + 4.7}{4}$$

$$\text{Nilai EPIC Rate} = 4.51$$

Nilai EPIC Rate adalah 4,51 dengan kriteria Sangat Efektif. Dengan hasil yang sangat efektif dapat diartikan penelitian ini berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* di sini mencakup:

3.2.5 Brand Recognition

Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika dihadapkan padanya. Dalam konteks video, ini berarti setelah menonton, konsumen bisa mengenali kemasan Es Kopi Susu Rindu 500ml di etalase.

3.2.6 Brand Recall

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut dari memorinya ketika diberi *cue* atau petunjuk (misalnya, saat ditanya "kopi susu dalam kemasan botol, merek apa yang Anda ingat?").

3.2.7 Top-of-Mind Awareness

Merek yang pertama kali muncul di benak konsumen dalam suatu kategori produk. Inilah tujuan tertinggi dari upaya *brand awareness*. Dalam penelitian ini, kami mengukur recall dan recognition secara tidak langsung melalui pernyataan dalam dimensi *Impact* dan *Communication* pada kuesioner EPIC, seperti "Saya dapat mengingat pesan utama video ini dengan jelas" dan "Video ini memengaruhi persepsi saya terhadap brand/produk secara positif."

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), dapat disimpulkan bahwa video promosi Es Kopi Susu Rindu varian 500ml yang dikembangkan terbukti sangat efektif dalam mencapai tujuan penelitian. Keefektifan ini terlihat dari tanggapan positif responden pada keempat dimensi pengukuran. Dan nantinya dipublikasikan sebagai unggahan *feed Reel* pada akun Instagram *Titik Kumpul Coffee* dengan ukuran 1080x1920 piksel (rasio 9:16).

Secara keseluruhan, video promosi ini tidak hanya memenuhi harapan *Titik Kumpul Coffee*, tetapi juga telah berhasil menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun persepsi positif terhadap produk Es Kopi Susu Rindu varian 500ml di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Infantri, F. (2019). PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KEDAI KOPI ABU AMAD SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.
- [2] Faisal, D. (2017). PERANCANGAN VIDEO PROMOSI CAFE OMBEWOK.
- [3] Ghawa, M. H. (2021). Video Motion Graphic sebagai media promosi aplikasi RushTrail menggunakan Style Isometric. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* Vol.5, No.2.
- [4] G. Azkiya, "skill academy," 22 12 2021. [Online]. Available: <https://blog.skillacademy.com/brand-awareness-adalah>. [Accessed 9 10 2025].
- [5] Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Erlangga, Jakarta
- [6] Kembaren, Teguh. 2018. *IMPLEMENTASI MOTION GRAPHIC PADA VIDEO PROMOSI CGV E-CARD MEMBER (Studi Kasus: CGV CINEMAS)*. Tugas Akhir, Politeknik Negeri Batam
- [7] Durianto, Sugiarto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset ekuitas dan perilaku merk*. Jakarta
- [8] Hastuti, T. W. and Sembiring, E. B. (2020). Company Profile KPKNL Batam dalam Bentuk Video. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* Vol.4, No.2.
- [9] Supardianto, and Hamdi, S. F. (2023). Analisis Efektifitas Iklan Video Pada Studio recordingDottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* Vol.7, No.2.
- [10] Irwan, A. R. and Riwinoto. (2021). Pembuatan Iklan Game Berbasis Instagram. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* Vol.5, No.2.