

Pembuatan Konten Video Reels Instagram Sebagai Media Informasi *Luxury Laundry*

Joy Putri Hasibuan*, Arta Uly Siahaan**

* Multimedia Engineering Technology, 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:

Reels Instagram

Video Konten

Model 4D

EPIC Model

Laundry

ABSTRACT

Perkembangan media sosial terutama *instagram* mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media informasi *digital* melibatkan video konten, salah satunya adalah video konten *Reels Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan video konten *reels* yang digunakan sebagai media informasi digital pada *luxury laundry* yang menyediakan layanan jasa pencucian. Metode penelitian yang digunakan adalah *Research & Development (R&D)* dengan model pengembangan 4D (*Define, Design, Develop, dan Disseminate*). Penelitian ini menghasilkan tiga video konten *reels* dengan pengujian *Alpha Testing* dan *Beta Testing*. Pada pengujian *Alpha* digunakan sebagai validasi dari ahli media dan ahli materi. Pengujian *Beta* dilakukan untuk mengukur efektivitas dari media informasi yang dilakukan yang mencakup dimensi *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication)*. Hasil dari penelitian ini untuk menunjukkan bahwa video konten *Reels Instagram* dapat berpengaruh sebagai alternatif informasi digital terhadap *Luxury Laundry*.

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

Corresponding Author:

Joy Putri Hasibuan,

Departement of Multimedia Engineering Technology,

Politeknik Negeri Batam,

Ahmad Yani St, Teluk Tering, Kec Batam Kota, Batam, Riau Island, 29461, Indonesia.

Email: hasibuanjoyputri@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi membuka banyak peluang untuk menginformasikan produk dan jasa bagi masyarakat secara luas mengenai pesan dan informasi melalui media sosial [1]. Menurut [2] salah satu media sosial yang sedang sebagai pemanfaatan media penyebaran informasi, adalah *instagram*. *Instagram* dapat dijadikan sebagai media informasi dikarenakan memiliki karakteristik dalam menyajikan konten yang singkat namun dapat menyampaikan pesan informasi dengan jelas [3]. Indonesia menjadi peringkat keempat sebagai pengguna *instagram* terbanyak di dunia, dengan jumlah kisaran 91 juta pengguna per januari 2025 dan telah mencapai puncak perkiraan di angka 110 juta pengguna aktif perbulan. Sehingga fenomena peningkatan jumlah pengguna *instagram* yang drastis di Indonesia pada rentang waktu dari 2019 – 2025 membuktikan bahwa *instagram* menjadi *platform digital* yang populer dikalangan masyarakat Indonesia [4].

Luxury House Of Laundry And Dry Clean merupakan sebuah usaha yang sudah berdiri dari Tahun 2015 yang menyediakan jasa pencucian sampai ke tahap merapikan pakaian. Saat ini *Luxury Laundry* menjadikan *platform instagram* sebagai salah satu media untuk berkomunikasi terhadap pelanggan. Melalui observasi langsung di *Luxury Laundry* menunjukkan bahwa pelanggan masih memiliki pertanyaan akan minimnya informasi mengenai layanan dan proses produksi yang diberikan oleh *Luxury Laundry* mengenai harga yang diberikan relatif berbeda dibanding pesaing. Observasi juga dilakukan pada akun *instagram @luxury.laundryy* yang belum menemukan adanya informasi untuk menjawab pertanyaan pelanggan mengenai transparansi layanan dan proses produksi yang tersedia di *Luxury Laundry*. Maka dari itu diperlukan adanya pendekatan dan transparansi yang informatif untuk ditampilkan di akun *instagram @luxury.laundryy*.

Melalui observasi yang dilakukan, akun *instagram* @luxury.laundryy memiliki jumlah 257 *followers* dengan postingan terakhir yang terupload pada 9 Agustus 2023. *Instagram* @luxury.laundryy memiliki 107 jumlah postingan yang rata-rata postingannya berupa poster hari besar dan foto yang hanya menampilkan ruangan atau tampilan depan *laundry*. Selain itu, setiap postingan yang ada di akun *instagram* @luxury.laundryy memiliki rata-rata jumlah 2-5 *likes* dan 0 komentar. Namun dalam 107 jumlah postingan yang ada terdapat 5-10 video *reels* dengan jumlah 50-100 *views* dan 5-15 *likes* perpostingannya. Dengan begitu telah ditemukan bahwa strategi komunikasi yang tepat untuk akun *instagram* @luxury.laundryy adalah berupa informasi yang dikemas dalam bentuk video konten.

Menurut [5] fitur *instagram* memiliki tiga fitur utama digunakan di *instagram* yaitu *feed*, *reels* dan *instastory*. *Feed* memiliki keunggulan dalam bentuk tipe konten seperti foto/infografis, *reels* memiliki keunggulan dalam bentuk video berdurasi singkat, dan *instastory* memiliki keunggulan dalam keduanya. *Feed* dan *reels* memiliki keunggulan dalam waktu tayang yang tidak memiliki batas waktu, namun berbeda dengan *instastory* yang memiliki batas 1x24 jam. Sehingga, fitur *reels* lebih unggul untuk digunakan sebagai strategi menyampaikan informasi pada sosial media *instagram* karena tidak memiliki keterbatasan dalam waktu tayang.

Menurut [6] konten yang berisi informasi naratif yang menampilkan keunggulan yang membedakan dengan yang lain dapat membangun kedekatan dengan audiens. Penelitian [7] menjelaskan banyak hal yang harus diperhatikan dalam memproduksi sebuah konten, salah satunya adalah durasi video singkat yang tidak lebih dari satu menit lebih berpengaruh untuk ditonton dan disukai oleh pengguna sosial media karena dapat mengurangi rasa bosan ketika menonton video konten yang disajikan. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa video konten yang memberikan transparansi mengenai proses pembuatan produk/jasa dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kemudian [8] juga menjelaskan bahwa memberikan bukti sosial seperti menampilkan *before-after*, testimoni dalam penyajian video konten dapat meningkatkan minat *audiens*. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk memproduksi tiga video konten *reels* yang menyajikan informasi mengenai keunggulan, transparansi proses produksi dan hasil pelayanan dari *Luxury Laundry* sebagai media informasi pada akun @luxury.laundryy.

Dalam proses pengembangannya, metode yang digunakan adalah metode *Research & Development* (R&D) dengan struktur model pengembangan 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*). Metode ini dipilih karena dapat mengembangkan video sebagai media informasi agar melewati tahapan sistematis dan rinci [9]. Setelah video dibuat, akan dilakukan dua pengujian yaitu *Alpha Testing* sebagai tahap validasi produk dan dilanjutkan dengan mengukur efektivitas melalui *Beta Testing* dengan analisis *EPIC Model* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) [10]. Melalui pengembangan video informasi ini diharapkan pelanggan maupun masyarakat umum dapat memahami dengan jelas mengenai transparansi layanan yang ada di *Luxury Laundry*.

2. RESEARCH METHOD

2.1 Media Informasi

Strategi komunikasi melalui media sosial menjadi strategi penyebaran informasi ke publik. Dalam penyampaian informasi akan didasari dengan komunikasi dua arah antara penyedia informasi dan target *audiens* sehingga pesan yang akan disampaikan dapat terarah dan efektif [3]. Media Informasi yang melibatkan konten yang berisi informasi untuk mendukung keterlibatan *audiens* berupa informasi harus akurat dan relevan dengan tujuan penyebaran informasi dilakukan [11].

2.2 Instagram

Penelitian [12] mengungkapkan bahwa media informasi memerlukan adanya *platform* yang mendukung untuk dapat berinteraksi secara mudah dan cepat dalam memberikan informasi. Menurut [13] media sosial seperti *instagram* bisa menjadi terobosan dalam menyajikan informasi secara terbuka. *Instagram* menjadi *platform* yang digunakan sebagai strategi komunikasi *digital* dikarenakan *instagram* memiliki jangkauan yang luas dan *interaktif* [14].

2.3 Video Konten

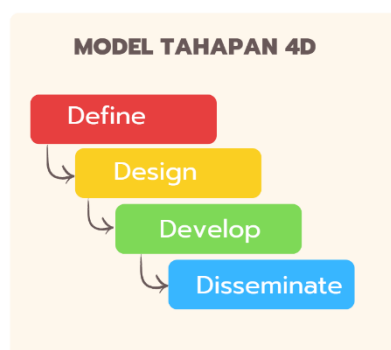
Konten merupakan bentuk sarana untuk menyampaikan pesan terhadap target *audiens*, maka konsep yang dibuat harus secara terang-terangan fokus terhadap produk/jasa yang ingin dipamerkan sehingga konsumen memahami pesannya [8]. Konten melibatkan beberapa strategi pada perencanaan konsep, produksi, dan proses pengolahan produk. Pengembangan video konten akan melibatkan beberapa bentuk konsep, tergantung dengan kebutuhan media yang diperlukan [1].

2.4 Metode *Research & Development* (R&D)

Metode penelitian *Research & Development* (R&D) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan dan melakukan pengujian. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa metode penelitian *Research & Development* dapat digunakan dalam media penyampaian informasi serta menguji kelayakan dan efektivitas produk. Metode penelitian ini menekankan proses pengumpulan data, perancangan, pengembangan dan evaluasi produk [15]. Metode *Research & Development* struktur yang menghasilkan produk sebagai media informasi dengan pengujian dari segi kesesuaian isi, relevan, dan kejelasan pesan informasi yang disampaikan [9].

2.5 Model Pengembangan 4D

Model 4D adalah model yang dikembangkan oleh S. Thiagarajan, Dorothy S. Semmel, dan Melvyn I. Semmel (1974) dengan empat tahapan yaitu; *Define*, *Design*, *Develop* dan *Disseminate*. Penelitian [9] mengungkapkan bahwa model pengembangan 4D dapat menghasilkan produk sebagai kerangka tahapan ide, analisis kebutuhan, merancang, mengembangkan, sampai ke tahap produk siap untuk disebar. Model pengembangan 4D memiliki keunggulan untuk membuat tahapan pengembangan terstruktur. Oleh karena itu, Model 4D digunakan untuk mengembangkan video *reels* sebagai media informasi agar melewati tahapan sistematis dan rinci. Gambar 1 merupakan model tahapan 4D sebagai strategi untuk mengembangkan struktur produk.



Gambar 1 Model Tahapan 4D
Sumber : Dokumentasi Penulis

2.6 Dimensi EPIC Model

Keefektifan pesan dan informasi yang digunakan sebagai media memperkenalkan terhadap *audiens* dapat diukur melalui pengukuran dimensi EPIC model [16] yang memiliki empat dimensi sebagai analisis datanya, sebagai berikut:

1. *Empathy*

Indikator yang mengukur keefektifan produk yang dihasilkan membentuk suatu kedekatan terhadap target *audiens* dinilai dari segi kenyamanan, relevansi dan hubungan yang dekat dari sudut pandang *audiens*.

2. *Persuasion*

Indikator yang mengukur keefektifan produk yang dinilai dari pengaruh yang dilakukan oleh *audiens* dalam hal pandangan, sikap hingga melakukan keputusan untuk berinteraksi.

3. *Impact*

Indikator yang mengukur keefektifan kekuatan pesan meninggalkan jejak pada ingatan *audiens* seperti pesan, *visual*, narasi dan bahkan detail-detail kecil.

4. *Communication*

Indikator yang mengukur keefektifan kejelasan pesan yang diberikan terhadap *audiens*, sejauh mana informasi dan pesan dipahami dengan jelas.

3. RESULTS AND ANALYSIS

Metode penelitian *Research and Development* (R&D) berfokus untuk mengembangkan video *reels* sebagai media informasi layanan dan proses produksi terhadap pelanggan *Luxury Laundry*. Penelitian ini didukung dengan model 4D (*Define*, *Design*, *Develop*, *Disseminate*) untuk mencapai tujuan untuk evaluasi produk sampai ke tahap menguji produk [15]. Keempat tahapan 4D ini saling berkaitan dalam memberikan kontribusi untuk memberikan penyempurnaan pada hasil akhir media informasi dalam bentuk video *reels*. Penelitian ini melewati dua tahapan pengujian yaitu *Alpha Testing* dan *Beta Testing*. Pada pengujian *Alpha*

Testing subjeknya adalah satu ahli media dan dua ahli materi melalui wawancara. Pengujian *Beta Testing* melibatkan 100 responden Masyarakat Umum Batam yang berpotensi menggunakan layanan dengan target utama yaitu *followers instagram luxury laundry* berbasis *skala likert* yang akan diuji sesuai dengan dimensi *EPIC Model*.

3.1 Define (Pendefenisian)

Tahapan ini untuk mengidentifikasi masalah, tujuan dan kebutuhan sebagai media informasi pada *luxury laundry*. Meliputi 2 tahapan yaitu tahapan wawancara dan observasi, ditemukan bahwa pelanggan masih banyak yang bertanya mengenai minimnya informasi yang tersedia terkait layanan dan proses produksi di *Luxury Laundry*. Selain itu, pelanggan juga bertanya mengenai hal yang membedakan *Luxury Laundry* dengan *laundry* lainnya sehingga harga yang diberikan relatif mahal. Berdasarkan masalah tersebut, dilakukan analisis bahwa *Luxury Laundry* membutuhkan media informasi yang menjelaskan mengenai keunggulan yang membedakan dengan pesaing, hasil layanan dan transparansi proses produksi.

Setelah melakukan analisis kebutuhan pengguna, peneliti melakukan analisis referensi konten yang dijadikan sebagai dasar pengembangan konten *reels* untuk *Luxury Laundry*. Analisis ini dilakukan untuk menemukan jenis konten yang dapat dijadikan sebagai media informasi pada *laundry*. Hasil dari analisis referensi konten menghasilkan bahwa konten yang berisi informasi dapat menunjukkan mengenai informasi terkait layanan, hasil dari layanan dan memberikan tranparasi yang jelas mengenai proses produksi dari awal-akhir. Hasil analisis konten ini sangat umum dalam menyampaikan informasi mengenai layanan jasa kepada pelanggan.

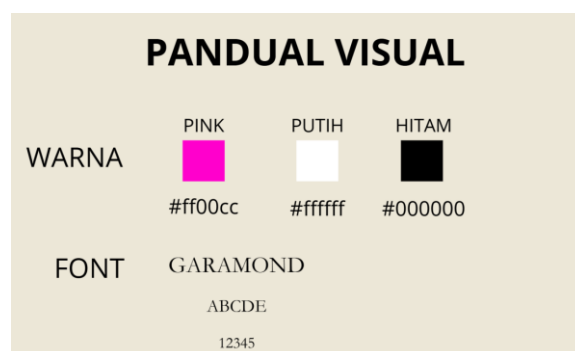
Berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan referensi konten yang menjadi dasar pengembangan konten *reels Luxury Laundry* ini, menemukan tiga fokus utama pada informasi yang dikembangkan. Video *one by one process* yang memberikan informasi keunggulan yang membedakan dengan *laundry* pesaing memuat informasi mengenai *Luxury Laundry* yang memberikan layanan bahwa setiap pakaian akan diproses satu persatu dengan penyesuaian bahan, warna dan jenis kain. Kemudian video *before-after* yang memuat informasi mengenai hasil layanan secara visual dari layanan *Luxury Laundry*. Dan video *process transparency* memuat informasi mengenai seluruh tahapan layanan yang dilakukan oleh *Luxury Laundry*.

3.2 Design (Perancangan)

Setelah melakukan identifikasi masalah dan kebutuhan, tahapan *design* (perancangan) adalah tahapan mengembangkan ide konsep. Tahapan ini melakukan observasi terhadap karakteristik dari konten-konten yang ada di *reels instagram*. Hasil dari observasi konten adalah video dengan durasi singkat disertai dukungan visual dapat membantu *audiens* memahami informasi yang tersedia. Oleh karena itu, dialog pembuka informasi yang dirancang bertujuan menarik perhatian *audiens* untuk informasi yang akan disampaikan. Berikut adalah beberapa aspek yang dibutuhkan untuk merancang video konten sebagai media informasi.

a) Warna & Font

Konsep dari pewarnaan yang diterapkan pada perancangan video konten informasi *luxury laundry* adalah nuansa cerah yang menampilkan kesan bersih dan elegan. Nuansa pink dan putih merupakan identitas visual dari *Luxury Laundry* yang diambil dari logo perusahaan. Warna hitam digunakan untuk teks informasi tegas dan jelas. Pemilihan *font Garamond* juga memberikan kesan yang jelas pada aspek membaca informasi. Pada Gambar 2 merupakan panduan dari konsep warna & *font* yang akan digunakan sebagai elemen visual video *reels* yang akan dikembangkan.



Gambar 2 Warna & Font
Sumber : Dokumentasi Penulis

b) Tema

Luxury Laundry membutuhkan video informasi dalam bentuk video yang berisi narasi pengenalan tentang jasa dan proses produksi yang disediakan. Dalam tiga video *reels* yang dikembangkan sebagai informasi memiliki masing-masing tujuan yang ingin ditampilkan yaitu; video *One by One Process* menonjolkan video konten informasi yang membahas tentang pengalaman, keunggulan, kualitas pelayanan dan reputasi *Luxury Laundry* terhadap pelanggan. Video *Before After* menonjolkan peran *Luxury Laundry* dapat mengurangi rasa kekhawatiran seseorang dalam menghilangkan noda dan tetap menjaga kualitas pakaiannya. Dan video *Process Transparency* menonjolkan proses pakaian mulai dari mencuci, menyetrika, *packing* sampai ke tahap menginformasikan dan diterima kembali oleh pelanggan.

c) Naskah

Melalui pengembangan konsep dan ide yang didapatkan dari pendefinisian kebutuhan tampilan akun *Luxury Laundry* dibentuk tiga video konten sebagai media informasi di *instagram Luxury Laundry*. Naskah yang disusun pada ketiga video ini menjabarkan penjelasan mengenai detail *Luxury Laundry* sebagai media penyedia jasa mencuci pakaian. Melalui analisis dari referensi konten pada *reels instagram*, naskah ini disusun dengan dialog pembuka (*hook*) yang menampilkan tanda tanya untuk membuat ketertarikan saat menonton konten informasi. Salah satu contoh dialog adalah “Pakaian kamu terkena noda seperti ini? Jangan khawatir, *Luxury Laundry* akan memproses pakaianmu dengan hati-hati agar tetap terawat”. Pada Gambar 3 merupakan cuplikan naskah *one by one process* dan selengkapnya bisa dilihat di lampiran.

SCENE 1

ENVIRONMENT: Latar putih

0.00 – 0.03

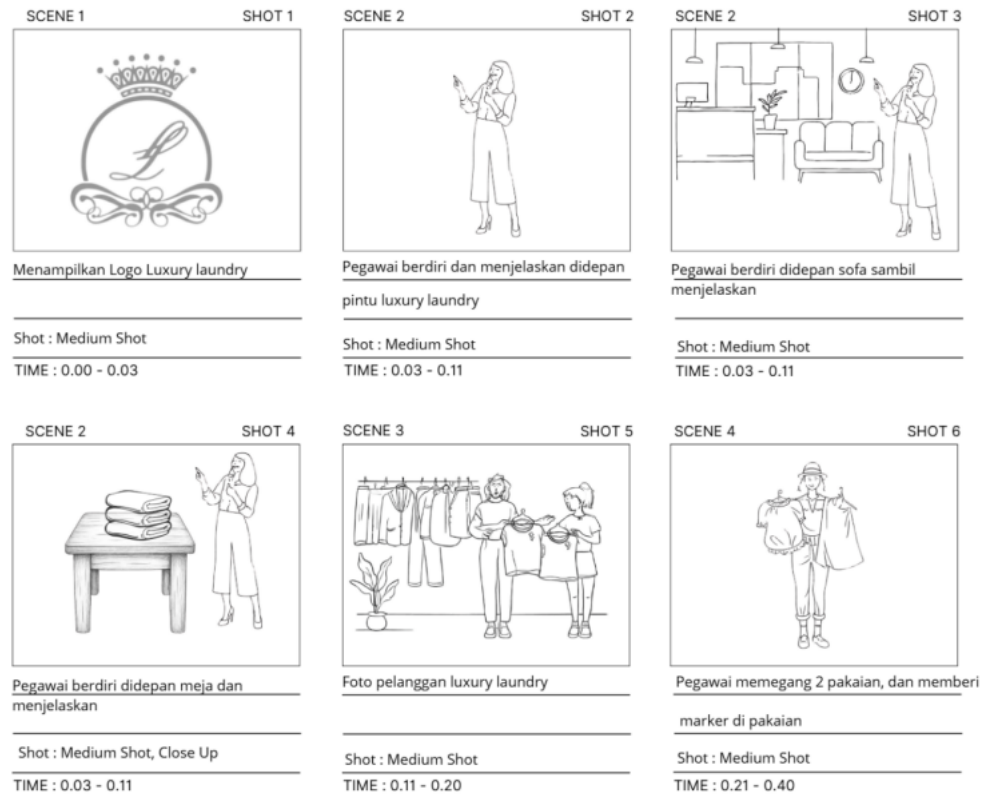
Opening video dibuka dengan penampilan Logo *Luxury laundry* dan ditampilkan secara Motion Graphic hilang dan muncul perlahan di posisi tengah dan membesar lalu menghilang.

music

Gambar 3 Naskah
Sumber : Dokumentasi Penulis

d) Storyboard

Setelah penyusunan naskah, selanjutnya adalah penyusunan *storyboard* yang menjadi penjabaran setiap adegan dalam bentuk gambar agar menjadi panduan dari pengembangan adegan naratif. Pada Gambar 4 merupakan *storyboard* pada video “*One by One Process*” dan *storyboard* selengkapnya bisa dilihat di lampiran.



Gambar 4 Storyboard
Sumber : Dokumentasi Penulis

3.3 Develop (Pengembangan)

Pada tahapan *Develop* (pengembangan) berfokus mengembangkan video *reels instagram* berdasarkan hasil dari perancangan yang telah dilakukan. Proses pengembangan meliputi beberapa tahapan, dimulai dari tahapan *shooting video*, *editing video* sampai ke tahapan *rendering*. Kombinasi dari setiap tahapan yang dilakukan untuk menghasilkan produk utuh dan siap digunakan sebagai media informasi pada *Luxury Laundry*. Tahapan-tahapan yang dilakukan secara sistematis agar menghasilkan produk dengan kualitas *visual*, komposisi, elemen menampilkan kesesuaian dalam menyampaikan informasi yang *informatif* terhadap target *audiens*.

a. Shooting Video

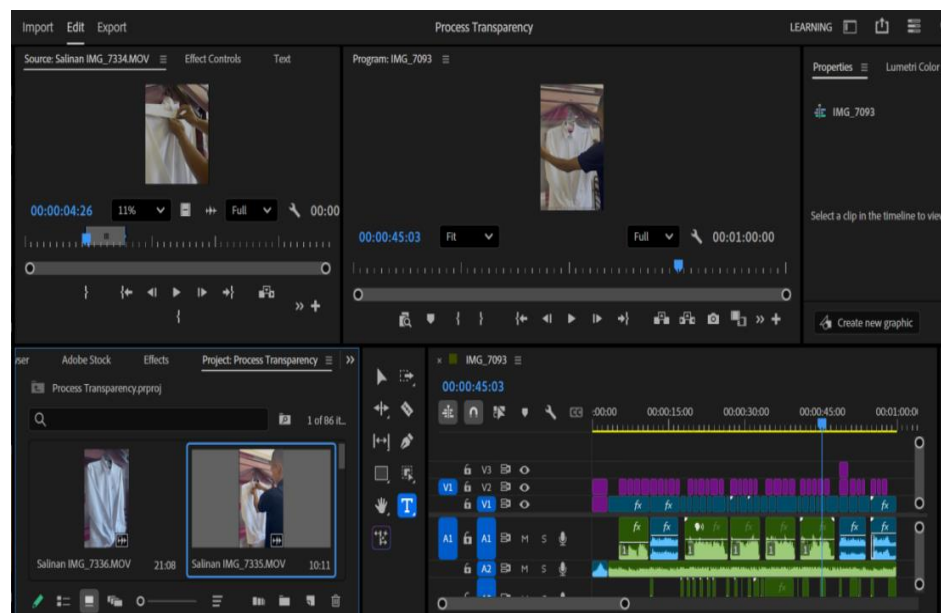
Tahapan *shooting video* dilakukan di lokasi *Luxury Laundry* yang sesuai dengan pengambilan setiap bahan video (*footage*) yang diperlukan dalam pembuatan video. Pada tahapan ini dilakukan berbagai pengambilan gambar aktivitas untuk melengkapi ketiga video yang dibutuhkan. Pengambilan gambar ini dilakukan menggunakan perangkat *handphone* dan memperhatikan beberapa aspek seperti, pencahayaan, sudut, suara serta kestabilan video agar kualitas *visual* yang dihasilkan baik. Pengambilan gambar dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengenalan *Luxury Laundry* penjelasan, dan proses produksi. Gambar 5 merupakan beberapa cuplikan saat proses *shooting video*.



Gambar 5 *Shooting Video*
Sumber : Dokumentasi Penulis

b. *Editing Video*

Software *Adobe Premiere Pro 2026* digunakan untuk menggabungkan keseluruhan video yang telah dilakukan *shooting*. Pada tahapan ini dilakukan pemotongan dan penyusunan klip sesuai dengan susunan perancangan untuk menciptakan informasi yang selaras dan utuh. Tahapan *editing* ini juga melakukan penambahan musik latar untuk memberi kesan menarik dan tidak bosan dalam memberikan informasi. Penambahan teks informasi, efek *visual*, dan *transisi* juga dilakukan pada tahapan *editing* ini agar kualitas video yang dihasilkan dapat memperjelas pesan informasi terhadap *audiens*. Gambar 6 menunjukkan proses *editing video* dengan software *Adobe Premiere Pro 2026*.



Gambar 6 Cuplikan *Editing Video*
Sumber : Dokumentasi Penulis

c. *Rendering*

Tahapan *rendering* merupakan tahap akhir setelah menyelesaikan proses *editing* yang menghasilkan produk menjadi video utuh dari penggabungan seluruh elemen. Proses ini dilakukan agar audio, teks dan elemen visual lainnya dapat sinkron satu sama lain. Pada tahapan ini, ketiga video yang selesai diedit akan diekspor dalam format MP4 dengan resolusi yang optimal agar sesuai dengan format publikasi media sosial *instagram*. Proses *rendering* yang dilakukan memastikan video berkualitas yang dihasilkan siap untuk ditampilkan sebagai media informasi.

3.3.1 Pengujian Alpha (Alpha Testing)

Pengujian *Alpha* telah dilakukan oleh satu ahli media dan dua ahli materi selaku pengelola *Luxury Laundry*. Pengujian ini dilakukan melalui wawancara langsung dan review [17] untuk menguji kelayakan produk video yang telah dikembangkan agar layak untuk dilanjutkan ke tahap penyebaran ke *audiens*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan validasi dan wawancara yang diperoleh dari komentar dan saran validator [18]. Wawancara mampu menghasilkan data yang lebih akurat untuk mengeksplorasi kebutuhan dan kekurangan dalam pengumpulan data, sehingga *instrumen* wawancara pada penelitian ini untuk memberikan respon dan saran langsung dan jawaban deskriptif [19]. Aspek penilaian untuk ahli media meliputi aspek format dan tampilan, aspek bahasa, dan aspek suara [20]. Aspek penilaian untuk ahli materi meliputi relevansi, keakuratan, daya tarik, kejelasan, kesesuaian dan konsistensi [15]. Pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 adalah hasil *Alpha Testing* oleh Ahli Media dan Ahli Materi.

Tabel 4.1 Pengujian Ahli Media

Sumber : Dokumentasi Penulis

Aspek	Pertanyaan	Jawaban
Tampilan	Tampilan video sudah menyajikan komposisi warna dan visual yang sesuai?	Sudah Sesuai
Suara	Musik, audio, teks pada video selaras dan mendukung dijadikan sebagai media informasi?	Sudah Selaras
Format	Transisi video antar <i>scene</i> sudah terlihat rapi dan sesuai?	Transisi akhir Video kurang rapi.
Bahasa	Alur/konsep informasi yang disampaikan mudah dipahami?	Sudah cukup mudah dipahami.
Kelayakan Media	Apakah video <i>reels</i> yang dihasilkan sudah layak digunakan sebagai media informasi?	Sudah Layak.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Ahli Materi

Sumber : Dokumentasi Penulis

Aspek	Pertanyaan	Jawaban
Kejelasan	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, kejelasan mengenai narasi atau dialog dalam video konten yang dihasilkan dalam memberikan informasi?	Narasi dan dialog yang terdapat pada ketiga video sudah jelas dalam menyampaikan informasi terkait layanan yang ada di <i>Luxury Laundry</i> .
Kesesuaian	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, mengenai informasi yang ada didalam video konten ini dengan kesesuaian informasi pada <i>Luxury Laundry</i> ?	Informasi yang disampaikan didalam video sudah sesuai dengan informasi dari <i>Luxury Laundry</i> .
Konsistensi	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, mengenai kombinasi hasil tampilan visual seperti warna, <i>font</i> dan musik pada video konten ini?	Keselaran dari beberapa <i>font</i> perlu dilakukan perbaikan. Perbaikan : 1. Ditambahkan <i>sound effect</i> dari transisi yang ada. 2. Menambah <i>shadow</i> pada <i>background</i> teks agar informasi yang diberikan terlihat jelas. 3. <i>Backsound</i> dan <i>sound effect</i> perlu disesuaikan agar <i>audio</i> narasi terdengar jelas. 4. Ada beberapa teks yang menumpuk, sehingga perbaikan teks dialog dijadikan satu persatu.

		5. Penambahan <i>footage</i> dalam menekankan keunggulan pada video <i>before after</i> .
Keakuratan	Bagaimana pandangan Bapak/Ibu, penyampaian informasi pada video konten ini dalam mencerminkan citra <i>Luxury Laundry</i> ?	Penyampaian informasi yang ada didalam video sudah mencerminkan citra <i>Luxury Laundry</i> dengan baik.
Daya Tarik	Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai penerapan konsep - konsep digunakan pada video konten ini untuk memperkenalkan <i>Luxury Laundry</i> ke pelanggan?	Penerapan konsep dalam memperkenalkan <i>Luxury Laundry</i> sudah selaras.

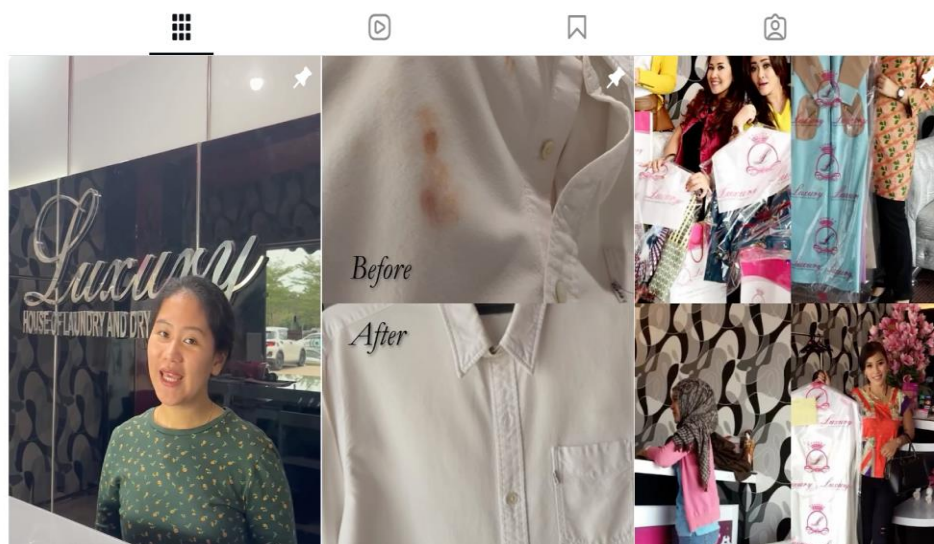
3.3.2 Hasil Akhir Produk

Setelah dilakukan *Alpha Testing* dan perbaikan dari wawancara dan review oleh Ahli Media dan Ahli Materi menjadi hasil akhir dari produk video. Tahapan *rendering* setelah dilakukan perbaikan dari saran dan masukan menghasilkan tiga video dengan pesan informasi yang berbeda-beda didalamnya. Pada video pertama menyajikan keunggulan dari *Luxury Laundry*, yaitu membedakan setiap proses dari bahan dan noda yang terdapat pada pakaian. Video kedua menyajikan video testimoni dari noda yang terdapat pada pakaian. Dan video ketiga menyajikan transparansi proses produksi dari *Luxury Laundry* yang dimulai dari menerima pakaian, mengecek, mencuci, mengeringkan, menyetrika, dan *packing*.

3.4 Disseminate (Penyebaran)

3.4.1 Publikasi Produk Video

Penelitian ini menggunakan tahapan *disseminate* (penyebaran) sebagai kegiatan yang mengevaluasi hasil akhir dari video konten yang dikembangkan sebagai media informasi. Pada tahapan *disseminate* (penyebaran) ini mengupload ketiga video informasi ke *reels instagram Luxury Laundry*. Tahapan ini untuk mendistribusikan penyebaran video informasi kepada audiens untuk memperoleh respon penilaian terhadap video yang diupload. Tujuan dari tahapan ini untuk digunakan sebagai data pada pengujian efektivitas media informasi berdasarkan dimensi *EPIC* model. Gambar 7 menunjukkan tampilan publikasi produk di *Instagram @luxury.laundry*.



Gambar 7 Publikasi Produk
Sumber : Dokumentasi Penulis

3.4.2 Pengujian Beta (Beta Testing)

Pengujian ini merupakan pengujian untuk mengetahui respon dari *audiens* terhadap video informasi dalam bentuk video *reels instagram* yang telah dikembangkan. Metode pengujian dilakukan berdasarkan dimensi EPIC Model (*empathy, persuasion, impact, communication*) dan skala likert 1-5 sebagai penilaiannya. Kuesioner penilaian dibagikan kepada responden secara *online* dengan *Google Form* sebagai *platformnya*. Pengujian Beta melibatkan 100 responden Masyarakat Umum Batam dengan target utama yaitu *followers instagram luxury laundry* [16].

1 = Sangat Tidak Efektif

2 = Tidak Efektif

3 = Cukup Efektif

4 = Efektif

5 = Sangat Efektif

3.5 Analisis Efektivitas Video

Berdasarkan data *instagram insight*, masing-masing video *reels* yang dipublikasikan di *instagram* memperoleh respon positif dari *audiens*. Video *Before-After* memperoleh performa tertinggi dibanding video yang lain, yang mengindikasikan bahwa informasi mengenai hasil layanan secara visual mampu menarik perhatian *audiens*. Pada video *One by One Process* memperoleh respon tertinggi selanjutnya, menunjukkan bahwa menyampaikan keunggulan juga mampu menarik perhatian dari *audiens*. Dan pada video *Process Transparency* mendapatkan performa terendah dibandingkan dengan video lainnya, namun tetap mendapatkan respon positif dari *audiens*. Pada Table 3.3 merupakan performa masing-masing video setelah dipublikasi.

Tabel 3.3 Performa Video Reels

Sumber : Dokumentasi Penulis

Video	Views	Likes	Shares	Comment
<i>One by One Process</i>	257	12	1	0
<i>Before-After</i>	299	34	0	0
<i>Process Transparency</i>	209	11	0	0

Hasil pengolahan pada data kuesioner responden, nilai dari masing-masing dimensi EPIC Model menunjukkan bahwa ketiga video *reels* mendapatkan nilai sangat efektif dari pengguna. Dimensi *Empathy* menunjukkan bahwa video *reels* mampu menarik perhatian *audiens*. Dimensi *Persuasion* menunjukkan bahwa video *reels* mampu memberi pengaruh pada minat *audiens*. Dimensi *Impact* menunjukkan bahwa video *reels* yang dihasilkan memiliki kesan yang dapat mudah diingat oleh *audiens*. Dan dimensi *Communication* menunjukkan bahwa informasi yang terdapat dalam video dapat mudah dimengerti dengan jelas. Sehingga hasil perhitungan dari masing-masing dimensi menunjukkan bahwa video *reels* yang dikembangkan mampu digunakan sebagai media yang efektif sebagai media informasi pada *Luxury Laundry*. Pada Tabel 3.4 merupakan hasil analisis dari pernyataan kuesioner yang dibagikan dalam bentuk dimensi EPIC Model.

Tabel 3.4 Pernyataan Dimensi *EPIC* Model
Sumber : Dokumentasi Penulis

No	Pernyataan (<i>EPIC</i> Model)	1	2	3	4	5	Skor Rata-rata	Skor Kumulatif
1	E1 : Konten Video <i>Reels</i> yang ditampilkan efektif dalam menarik perhatian anda sebagai <i>audiens</i> .	1	0	24	25	50	4,23	4,29
2	E2 : Konten Video <i>Reels</i> efektif dalam menampilkan layanan <i>laundry</i> dan dekat dengan kebutuhan sehari-hari anda.	1	0	11	34	54	4,4	
3	E3 : Konten Video <i>Reels</i> efektif menampilkan <i>visual</i> dan gaya penyajian video dengan kebutuhan anda.	1	1	20	27	51	4,26	
4	P1 : Konten Video <i>Reels</i> efektif dalam meyakinkan anda mengenai kualitas layanan <i>Luxury Laundry</i> .	1	0	15	23	61	4,43	4,38
5	P2 : Konten Video <i>Reels</i> efektif dalam meningkatkan minat anda untuk menggunakan layanan <i>Luxury Laundry</i> .	1	1	14	28	56	4,37	
6	P3 : Konten Video <i>Reels</i> efektif memberikan alasan kuat untuk memilih <i>Luxury Laundry</i> .	1	1	20	19	59	4,34	
7	I1 : Konten Video <i>Reels</i> efektif dalam memberikan kesan <i>brand Luxury Laundry</i> yang kuat.	1	0	21	19	59	4,35	4,27
8	I2 : Konten Video <i>Reels</i> efektif membuat anda ingat tentang layanan <i>Luxury Laundry</i> .	1	0	17	33	49	4,29	
9	I3 : Konten Video <i>Reels</i> efektif memikat perhatian anda sejak awal video.	1	2	22	28	47	4,18	
10	C1 : Konten Video <i>Reels</i> efektif dalam menyampaikan informasi layanan secara jelas.	2	0	14	29	55	4,35	4,37
11	C2 : Konten Video <i>Reels</i> efektif dalam menjelaskan keunggulan layanan <i>Luxury Laundry</i> .	1	0	13	31	55	4,39	
12	C3 : Konten Video <i>Reels</i> efektif mudah dipahami dalam menyampaikan pesan informasi.	1	0	14	29	56	4,39	

3.6 Hasil Uji Variabel *EPIC* Model

Kegiatan ini melakukan perhitungan dari keempat dimensi *EPIC* Model berdasarkan dari rentang skala dimensi *EPIC* Model. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut [10].

$$\text{Perhitungan Skor Rata-rata (X)} = \frac{\text{Frekuensi Jawaban} \times \text{Bobot}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Perhitungan Skor Kumulatif per Dimensi} = \frac{\text{Skor Rata-rata 1} + \text{Skor Rata-rata 2} + \text{Skor Rata-rata 3}}{3}$$

3.6.1 Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* memuat informasi dari segi empati dan daya tarik dari hasil produk yang diberikan. Dimensi *empathy* terdapat 3 butir pernyataan yang dimuat dengan simbol E1, E2, dan E3.

$$X(E1) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (24 \times 3) + (25 \times 4) + (50 \times 5)}{100} = 4,35$$

$$X(E2) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (11 \times 3) + (34 \times 4) + (54 \times 5)}{100} = 4,4$$

$$X(E3) = \frac{(1x1)+(1x2)+(20x3)+(27x4)+(51x5)}{100} = 4,26$$

$$X(Empathy) = \frac{4,23+4,4+4,26}{3} = 4,29$$

Dari hasil yang diperoleh pada dimensi *empathy* berada pada kategori sangat efektif yang memuat informasi dengan daya tarik memperoleh nilai 4,29.

3.6.2 Dimensi *Persuasion*

Dimensi *persuasion* memuat informasi pengaruh yang diberikan dari hasil produk yang diberikan. Dimensi *persuasion* terdapat 3 butir pernyataan yang dimuat dengan simbol P1, P2, dan P3.

$$X(P1) = \frac{(1x1)+(0x2)+(15x3)+(23x4)+(61x5)}{100} = 4,43$$

$$X(P2) = \frac{(1x1)+(1x2)+(14x3)+(28x4)+(56x5)}{100} = 4,37$$

$$X(P3) = \frac{(1x1)+(1x2)+(20x3)+(19x4)+(59x5)}{100} = 4,34$$

$$X(Persuasion) = \frac{4,43+4,37+4,34}{3} = 4,38$$

Dari hasil yang diperoleh pada dimensi *persuasion* berada pada kategori sangat efektif dalam membujuk untuk memberikan pengaruh memperoleh nilai 4,38.

3.6.3 Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* memuat informasi yang meninggalkan dampak seperti daya ingat dari jejak yang di hasilkan pada produk yang diberikan. Dimensi *Impact* terdapat 3 butir pernyataan yang dimuat dengan simbol I1, I2, dan I3.

$$X(I1) = \frac{(1x1)+(0x2)+(21x3)+(19x4)+(59x5)}{100} = 4,35$$

$$X(I2) = \frac{(1x1)+(0x2)+(17x3)+(33x4)+(49x5)}{100} = 4,29$$

$$X(I3) = \frac{(1x1)+(2x2)+(22x3)+(28x4)+(47x5)}{100} = 4,18$$

$$X(Impact) = \frac{4,35+4,29+4,18}{3} = 4,27$$

Dari hasil yang diperoleh pada dimensi *impact* berada pada kategori sangat efektif dalam menyampaikan informasi dengan kesan dan dampak untuk diingat memperoleh nilai 4,27.

3.6.4 Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* memuat apakah informasi dihasilkan pada produk yang diberikan mudah dipahami. Dimensi *communication* terdapat 3 butir pernyataan yang dimuat dengan simbol C1, C2, dan C3.

$$X(C1) = \frac{(2x1)+(0x2)+(14x3)+(29x4)+(55x5)}{100} = 4,35$$

$$X(C2) = \frac{(1x1)+(0x2)+(13x3)+(31x4)+(55x5)}{100} = 4,39$$

$$X(C3) = \frac{(1x1)+(0x2)+(14x3)+(29x4)+(56x5)}{100} = 4,39$$

$$X(Communication) = \frac{4,35+4,39+4,39}{3} = 4,37$$

Dari hasil yang diperoleh pada dimensi *communication* berada pada kategori sangat efektif dalam menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami memperoleh nilai 4,37.

3.6.5 Perhitungan *EPIC Rate*

Setelah mendapatkan nilai dari keempat dimensi, kemudian menghitung *EPIC Rate* yang merupakan hasil dari rata-rata nilai keempat dimensi. Tabel 3.5 merupakan skala penilaian pada dimensi *EPIC Model* [21]. Tabel 3.6 merupakan nilai dari masing-masing dimensi yang sudah diperoleh.

Tabel 3.5 Skala Penilaian *EPIC Model*

Sumber : Dokumentasi Penulis

Kategori	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

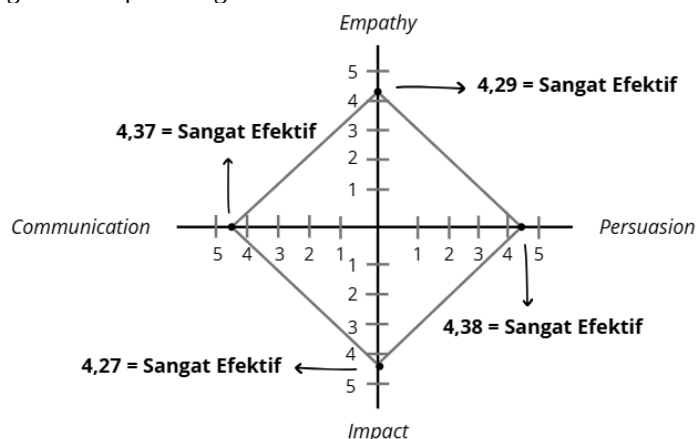
Tabel 3.6 Hasil Penilaian Dimensi *EPIC Model*

Sumber : Dokumentasi Penulis

No	Dimensi <i>EPIC</i>	Rata - rata Nilai	Kategori Penilaian
1	<i>Empathy</i>	4,29	Sangat Efektif
2	<i>Persuasion</i>	4,38	Sangat Efektif
3	<i>Impact</i>	4,27	Sangat Efektif
4	<i>Communication</i>	4,37	Sangat Efektif

$$EPIC Rate = \frac{4,29+4,38+4,27+4,37}{4} = 4,32$$

Sehingga hasil dari *EPIC Rate* memperoleh nilai pada rentang 4,32 yang merupakan kategori sangat efektif. Gambar 8 merupakan grafik dari perhitungan dimensi *EPIC Model*.



Gambar 8 *EPIC Rate*

Sumber : Dokumentasi Penulis

Berdasarkan hasil pengukuran pada Gambar 7 menunjukkan bahwa efektivitas dari perhitungan masing-masing indikator *EPIC* memiliki hasil yang berbeda namun masih mendapatkan kategori penilaian di sangat efektif. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa dimensi *persuasion* memperoleh nilai tertinggi yaitu 4,38, nilai tersebut menunjukkan bahwa video *reels* yang dikembangkan menjadi informasi mampu memberikan pengaruh dan meningkatkan ketertarikan pada *audiens*. Setelahnya, dimensi *communication* memperoleh nilai 4,37, yang menunjukkan bahwa informasi yang disajikan pada video informasi dapat dimengerti dengan mudah dan jelas oleh *audiens*. Kemudian dimensi *empathy* memperoleh nilai 4,29, menunjukkan bahwa kesesuaian informasi relevan dengan kebutuhan *audiens*. Dan dimensi *impact*

memperoleh nilai terendah yaitu 4,27, menunjukkan bahwa video informasi yang disajikan berkesan dan dapat diingat oleh *audiens*. Meskipun terdapat perbedaan dari nilai antar dimensi, kombinasi dari hasil penilaian tetap mendapatkan *EPIC Rate* 4,32 dengan kategori sangat efektif.

4. CONCLUSION

Dari hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan, memperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Penelitian ini berhasil merancang konsep konten video *reels* yang digunakan sebagai media informasi pada *Luxury Laundry*.
2. Pengembangan video konten *reels* sebagai media informasi menggunakan metode *Research dan Development (R&D)* dengan struktur pengembangan 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*) yang menghasilkan tiga video dengan durasi yaitu video *One by One Process* (57 detik), video *Before-After* (58 detik), video *Process Transparency* (1 menit).
3. Efektivitas video konten *reels* menggunakan *EPIC Model* mendapatkan hasil perhitungan dari masing-masing dimensi yaitu *Empathy* 4,29, *Persuasion* 4,38, *Impact* 4,27, dan *Communication* 4,37. Berdasarkan hasil perhitungan keempat dimensi *EPIC Model* tersebut adalah 4,32 sehingga masuk ke kategori sangat efektif sebagai media informasi pada *Luxury Laundry*.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan video konten untuk keperluan media informasi dapat lebih mengembangkan variasi pada video konten mengenai layanan dan kebutuhan informasi yang lebih beragam. Dan pengembangan dapat dilakukan dengan menambahkan konsep dan tema penyampaian informasi yang lebih luas untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dari konten yang disajikan.

REFERENCES

- [1] O. Pangestu, L. lak Nazhat El Hasanah, J. Ekonomi Pembangunan, F. Bisnis dan Ekonomika, and U. Islam Indonesia, "Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Coffee Shop di Yogyakarta".
- [2] E. Alviera and S. Aulia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram," *Jurnal Publish*, vol. 62, no. 1, pp. 1–123, 2023.
- [3] N. Khalisah, R. Renny Soelistiyowaty, and S. Vokasi, "Proses Produksi Video Instagram Reels untuk Diseminasi Informasi Pemerintah: Studi Kasus @Diskominfobdg," 2025. [Online]. Available: <https://journal.stmiki.ac.id>
- [4] Niko Julius, "Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025," <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- [5] Shivani Shah, "How the Instagram Algorithm Works: Your 2025 Guide," <https://buffer.com/resources/instagram-algorithms/>.
- [6] D. A. Saraswati and C. Hastasari, "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement," *Biokultur*, vol. 9, no. 2, p. 152, Nov. 2020, doi: 10.20473/bk.v9i2.22980.
- [7] J. Zhu *et al.*, "The impact of short videos on student performance in an online-flipped college engineering course," *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 9, no. 1, Dec. 2022, doi: 10.1057/s41599-022-01355-6.
- [8] C. du Plessis, "A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior," *Sage Open*, vol. 12, no. 2, Apr. 2022, doi: 10.1177/21582440221093042.
- [9] M. Rafli Kesan Akbar, "PERANCANGAN VIDEO KONTEN PRODUK SUNNY DAY SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL MAINAN EDUKASI," 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- [10] T. Setyawan, A. Tertiasusman, and F. Neta, "Analisis Efektivitas Video 'Good Health And Well-Being-Nory' Berbasis Motion Graphic Menggunakan EPIC Model," 2022. [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- [11] J. Ilmiah and K. Grafis, "IMPLEMENTASI WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI PADA PONDOK PESANTREN PUTRA-PUTRI ADDAINURIYAH 2 SEMARANG," vol. 13, no. 1, pp. 39–49, 2020, [Online]. Available: <http://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/page39>

- [12] A. Dara Efda *et al.*, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Covid-19 pada Akun @Pandemictalks,” *Maret*, vol. 10, no. 1, pp. 29–36, 2023, doi: 10.31294/jika.v10i1.11631.
- [13] R. S. P. Syarifudin and L. Dharmawan, “EFEKTIVITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM @KOMINFOBOGOR SEBAGAI MEDIA INFORMASI UNTUK PUBLIK,” *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, vol. 6, no. 1, pp. 87–101, May 2025, doi: 10.36085/jsikom.v6i1.8234.
- [14] H. Hesniati and V. Sonata, “Penerapan Promosi Jasmine Laundry Melalui Platform Sosial Media Yang Efektif,” *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 6, pp. 786–791, Dec. 2024, doi: 10.58184/mestaka.v3i6.535.
- [15] Artha Rehwelda Lumban Gaol and Ahmad Hidayat, “Redesign Feed dan Konten Video Instagram untuk Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Konveksi Furqan Pin),” *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 1, pp. 1187–1196, Jul. 2025, doi: 10.31004/jerkin.v4i1.1721.
- [16] R. Z. Fujianto and A. Condra, “PRODUKSI DAN EFEKTIVITAS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI ZETIZEN BATAM POS,” 2020.
- [17] E. Q. Ahonen, D. P. Watson, E. L. Adams, and A. McGuire, “Alpha test results for a Housing First eLearning strategy: The value of multiple qualitative methods for intervention design,” *Pilot Feasibility Stud.*, vol. 3, no. 1, Dec. 2017, doi: 10.1186/s40814-017-0187-y.
- [18] A. Marisa, A. Dumeva Putri, R. Agustiani, and A. Zahra, “Proses Validasi Pengembangan Media Pembelajaran dengan iSpring 11.”
- [19] Nafisa, “Keunggulan dan Kelemahan Metode Wawancara,” <https://solusijurnal.com/keunggulan-dan-kelemahan-metode-wawancara/>.
- [20] K. Media, dkk Eriawati, N. Zahara, and P. Biologi, “Kelayakan Media Pembelajaran Audio Visual Berbasis Video Materi Sistem Pencernaan Manusia,” *Educator Development Journal*, vol. 3, no. 1, 2025, doi: 10.2022/10.2025.vol.
- [21] H. Juliana, “MEDIA PEMBELAJARAN FINAL LINE ASSEMBLY CONTACTOR TESYS D SIZE 1&2 BERBASIS VIDEO,” *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, vol. 4, no. 2, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>