

ADDIE Model dalam Pengembangan Media Informasi untuk Menumbuhkan Minat Peserta

Andik Prakasa Hadi*¹, Rudjiono², Ahmad Zainudin³

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika Universitas Sains dan Teknologi Komputer

³Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Sains dan Teknologi Komputer

e-mail: *¹andik@stekom.ac.id, ²rudjiono@stekom.ac.id, ³zainudin@stekom.ac.id

Abstrak

Detail tentang perusahaan atau produk dapat dibagikan melalui platform media sosial yang banyak digunakan. Media sosial memungkinkan informasi disampaikan melalui berbagai format, termasuk video. Arman Armano Makeup Academy setiap tahun menyelenggarakan event Arman Armano Makeup Award (AAMA) sebagai bagian dari upaya memperkenalkan sektor bisnisnya. Untuk membangkitkan minat calon peserta, video informasi mengenai event AAMA 2021 dibuat dan dibagikan di media sosial. Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel, kontribusi media informasi event terhadap minat peserta cukup tinggi, dan terdapat hubungan yang signifikan antar variabelnya. Pengujian instrumen data menegaskan validitas dan reliabilitas data, menjadikan video sebagai media yang dapat diandalkan untuk menyebarkan informasi tentang AAMA 2021.

Kata kunci—Minat, Media Informasi, Sosial Media

Abstract

Social media channels that are extensively used can be used to communicate information about a company or product. Information can be shared via social media in a number of ways, including video. As part of its attempts to introduce its commercial sector, the Arman Armano Makeup Academy hosts the Arman Armano Makeup Award (AAMA) event every year. An instructional video regarding the 2021 AAMA event was made and posted on social media to create interest among possible attendees. The study's conclusions demonstrate that the variables have a significant association, a very strong correlation, and a large contribution from event information medium to participant interest. Since data instrument testing verifies the accuracy and consistency of the data, video is a trustworthy method for sharing information about AAMA 2021.

Keywords—Interest, Information Media, Social Media

1. PENDAHULUAN

Akibat perkembangan teknologi digital, yang meliputi meluasnya penggunaan smartphone dan komputer, perusahaan mulai bereksperimen dengan strategi pemasaran baru, yang merupakan awal dari pemasaran digital.

Pedagang dan perusahaan harus secara aktif mengatasi kelemahan video pemasaran dengan mengintegritaskan video dan hiburan, yang dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli [1]. Pengguna menganggap video sebagai media pemicu yang instrumen al dan afektif bagi mereka yang memiliki ketidakpastian pilihan. Hubungan logis yang lebih kuat antara isyarat visual, alur cerita, dan konten meningkatkan efek media [2]. Video pemasaran

digunakan sebagai bagian dari strategi promosi dalam bisnis. Video pemasaran online sangat berharga untuk ekspansi bisnis dan memberikan dampak yang signifikan [3]. Video berpotensi digunakan sebagai media pemasaran karena kemampuannya dalam mempengaruhi emosi audiens [4].

Media sosial secara bertahap telah diidentifikasi sebagai platform penting bagi bisnis untuk berkomunikasi, menginformasikan, mempromosikan, dan menjalin hubungan dengan konsumen sasaran mereka [5]. Iklan di YouTube, dapat mempengaruhi persepsi dan kontrol perilaku seseorang untuk mengambil tindakan pada iklan tersebut (berhenti dari iklan atau melacak produk atau layanan iklan tersebut) [6]. Kredibilitas influencer sangat penting, karena influencer Instagram yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan niat beli untuk produk yang dipromosikan [7]. Komunikasi komersial dan non-personal tentang perusahaan atau produknya ditransmisikan ke masyarakat dengan bantuan media seperti televisi, majalah, reklame, yang disebut periklanan [8]. Video promosi dapat menjadi cara modern untuk membangun brand awareness hotel [9]. Efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [10].

Event telah digunakan oleh perusahaan dalam berbagai cara untuk mencapai tujuan mereka. Sebagai sarana komunikasi, event marketing relatif baru [11]. Event marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan merek, layanan, atau produk melalui promosi jangka panjang. Tujuan terpenting dari event marketing adalah untuk meningkatkan citra merek atau perusahaan [12]. Kesuksesan event dapat diukur dari partisipasi luas peserta dan perhatian yang diterima dari masyarakat. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan memperkenalkan perusahaan atau produk, penggunaan media informasi multimedia, seperti video dengan konsep menarik, diharapkan mampu memotivasi peserta untuk mengikuti event.

Penggunaan video promosi untuk sebuah brand telah banyak diteliti. Bahkan penggunaan video pendek di media sosial yang mempromosikan brand tidak hanya untuk produk atau perusahaan saja, melainkan brand suatu kota telah menggunakan ini. Dampak dari penggunaan video pendek melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pemirsa.

1. Penggunaan Video Promosi di Sosial Media

Penelitian ini tentang penggunaan video pendek di sosial media untuk melakukan publisitas positif kota Jinan. Tidak hanya membawa komunikasi budaya, juga keuntungan ekonomi bagi kota tersebut [13]. Budaya tradisional *bowl throwing wine* di kota Xi'an menarik perhatian wisatawan melalui media sosial, menyebabkan peningkatan jumlah wisatawan. Turis mempublikasikan masakan tradisional Xi'an dan budaya tradisional melalui platform media sosial, yang meningkatkan perhatian orang dan menarik wisatawan untuk bepergian ke Xi'an [14]. Media sosial menyediakan platform bagi manajemen pariwisata untuk berinteraksi dengan wisatawan, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap produk pariwisata [15].

2. Dampak Video Promosi dalam Social Media

Era multimedia saat ini mengakibatkan laju penyebaran beragam informasi terus bertambah cepat, dan perkembangan video menjadi semakin pesat bagi pengguna di era ini [16]. Video promosi di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube memiliki dampak yang efektif terhadap target audiensnya. Pengguna media sosial cenderung lebih menyukai iklan yang singkat dan bermakna karena banyaknya iklan yang ditampilkan kepada mereka di platform tersebut [17]. Iklan video pendek dengan musik, seorang perempuan atau seorang laki-laki dan perempuan secara bersamaan akan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk [18]. Keterkaitan cerita dengan aspek emosional dan ikatan personal yang dirasakan terhadap produk perusahaan memiliki dampak positif. Hubungan pribadi yang terjalin menjadi kunci penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menghasilkan pendapatan melalui interaksi di platform media sosial [19].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menerapkan metode ilmiah untuk menghimpun data numerik atau data yang dapat diukur secara statistik untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena [20]. Salah satu model paling populer dalam desain instruksional disebut ADDIE, model ini berfungsi sebagai panduan untuk menghasilkan desain yang efektif [21]. Metode ADDIE merupakan akronim dari lima tahapan penting yaitu analisis, desain, development, implementasi, serta evaluasi [22]. Populasi dalam penelitian ini diambilkan dari seluruh peserta event AAMA tahun sebelumnya yang masuk putaran final berjumlah 120 peserta. Sample dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu metode statistik yang digunakan untuk menentukan ukuran sample yang mencerminkan populasi secara representatif [23]. Didapatkan sample sebanyak 92. Pengukuran sikap atau pendapat responden terhadap produk penelitian ini digunakan skala likert. Skala Likert dapat diterapkan dalam penelitian yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, memberikan fleksibilitas kepada peneliti dalam memilih metode penelitian yang sesuai [24]. Indikator variabel dalam penelitian ini adalah informatif, menarik, dan trend, yang tertuang dalam butir kuisioner. Informatif untuk mengetahui kualitas informasi dalam media informasi yang berupa video, sedangkan menarik digunakan mengetahui visualisasi seperti aktor, suara, teks, animasi dalam media informasinya. Trend merupakan indikator untuk menilai apakah konsep glamor sudah sesuai

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan produk multimedia berupa video *Official Teaser*, *Bumper Logo*, dan Pendaftaran dan Audisi. sebagai media informasi *event* Arman Armano Makeup Awards (AAMA) tahun 2021. Format video HD dengan konsep glamor, yang penyebaran informasi ini menggunakan media sosial Youtube dan Instagram.

1. Video *Bumper Logo* AAMA 2021



Gambar 1. *Bumper Logo* AAMA 2021

Produk pertama penelitian ini berupa video *bumper logo* AAMA 2021 yang akan ditampilkan sebagai *background* panggung selama *event* berlangsung berdurasi 14 detik yang berjalan berulang. Video *bumper logo* juga ditampilkan di semua video tentang *event* AAMA, seperti dalam video teaser, maupun video pendaftaran dan audisi.

2. Video Official Teaser AAMA 2021



Gambar 2. *Official Teaser AAMA 2021*

Video *teaser* dibuat dengan tujuan memicu rasa penasaran penonton terhadap informasi yang hendak disampaikan. Intinya, video *teaser* bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan pemirsa terhadap isi konten video. Video berisi cuplikan kegiatan AAMA, hadiah, juri, waktu dan tempat penyelenggaraan dalam durasi waktu kurang dari 1 menit.

3. Video Informasi Pendaftaran dan Audisi AAMA 2021



Gambar 3. Informasi Pendaftaran dan Audisi

Video ini berisi tentang informasi tata cara pendaftaran dan audisi, kontak person *event*, benefit yang akan didapatkan oleh peserta *event* AAMA 2021 berdurasi kurang dari 1 menit. Selain itu juga ada video *sponsorship event* ini.

4. Uji Intrumen Data

a. Uji Validitas

Uji coba media informasi *event* AAMA 2021 telah dilakukan oleh responden diketahui bahwa instrumen data dinyatakan *valid*. R_{Tabel} mempunyai nilai 0.205, dari 92 *sample* dengan tingkat signifikansi 0.05.

Nilai R_{Hitung} pada instrumen variabel X1 sampai dengan X10, pada variabel media informasi *event* (X) memiliki nilai lebih besar dari nilai R_{Tabel} . Sedangkan instrumen variabel Y1 sampai dengan Y10, dinyatakan nilai R_{Hitung} lebih besar dari nilai R_{Tabel} juga. sehingga seluruh instrumen variable yang ada dalam variabel media informasi *event* (X) dan minat peserta (Y) dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menghasilkan koefisien Alpha Cronbach sebesar 0.808 untuk variabel media informasi *event* (X) dan 0.855 untuk variabel minat peserta (Y). Kedua nilai tersebut melebihi batas 0.60, menunjukkan tingkat keandalan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut *reliable* dan cocok untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

5. Uji Hipotesa

Setelah memverifikasi bahwa instrumen data telah *valid* dan dapat *reliable*, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Kekuatan hubungan antar variabel

		Media Informasi	Minat Peserta
Media Informasi	Pearson Correlation	1	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
Minat Peserta	Pearson Correlation	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Penilaian kekuatan hubungan antar variabel, dapat merujuk pada tabel di atas yang memiliki nilai sebesar 0.647. Nilai ini berada dalam rentang 0.600 hingga 0.799, mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel memiliki tingkat kekuatan hubungan yang kuat.

Tabel 3. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.412	3.480

a. Predictors: (Constant), Media Informasi

Dalam tabel tersebut, kontribusi variabel media informasi *event* (X) terhadap variabel minat peserta (Y) tercermin dalam nilai R Square sebesar 0.418, yang setara dengan 41.8%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel media informasi *event* (X) memberikan kontribusi sebesar 41.8% terhadap minat peserta (Y). Sementara itu, 58.2% sisanya tergantung pada faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.705	3.213		3.955	.000
	Media Informasi	.690	.086	.647	8.043	.000

a. Dependent Variabel : Minat Peserta

Menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel, perbandingan dilakukan antara nilai tHitung dan tTabel dari sampel berjumlah 92 *sample*, dengan margin *error* 0.05, menunjukkan tTabel bernilai 1.661. Uji linier sederhana dari tabel tersebut menunjukkan hasil bahwa nilai tHitung sebesar 8.043, melebihi nilai tTabel 1.661. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel media informasi *event* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat peserta (Y).

6. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, ditemukan bahwa hubungan antar variabel sangat kuat, dengan kontribusi media informasi *event* terhadap minat peserta mencapai 41.8%. Selain itu, terbukti bahwa media informasi *event* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat peserta. Temuan dari pengujian tersebut sesuai dengan harapan, menunjukkan bahwa penggunaan media informasi *event* berbasis multimedia, seperti video, untuk meningkatkan minat peserta, adalah pilihan yang tepat. Oleh karena itu, metode ini dapat dijadikan solusi efektif dalam menyampaikan informasi tentang *event* Arman Armano Makeup Award 2021 kepada masyarakat, terutama yang memiliki profesi sebagai MakeUp Artist (MUA) melalui media sosial.

4. KESIMPULAN

Pemasaran digital saat ini sama pentingnya dengan pemasaran tradisional. Keduanya telah digabungkan dengan cara baru oleh banyak orang. Terlepas dari strateginya, event AAMA 2021 menggunakan video berformat HD berdurasi kurang dari 1 menit, untuk menginformasikan event tersebut kepada masyarakat. Video bumper logo, official trailer, dan video pendaftaran dan audisi diharapkan dapat membangkitkan minat peserta mengikuti event AAMA 2021. Penyebarluasan media informasi ini dilakukan dari media sosial Youtube dan Instagram Arman Armano Makeup Academy dan peserta event.

Hasil analisis dari pernyataan responden tentang produk penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antar variabel sangat kuat, dan hubungan yang signifikan antar variabelnya. Pengujian instrumen data menunjukkan bahwa data valid dan reliable. Kesimpulan penelitian ini adalah informasi event AAMA 2021 yang diselenggarakan oleh Arman Armano Makeup Academy dapat menggunakan multimedia berupa video, agar antusias peserta mengikuti event ini meningkat. Penyebarluasan informasi ini dapat dilakukan dari social media, karena format videonya sesuai dan kompatibel.

5. SARAN

Media informasi *event* berbasis multimedia sebagai media untuk membangkitkan minat peserta *event* mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan. Perlu disampaikan bahwa instrumen variabel X2 dan Y6 untuk pertanyaan : X2 : Apakah Anda perlu mengulang video untuk memahami maksud kontennya ?, Y6 : Apakah durasi waktu pemutaran seluruh video dirasakan terlalu cepat ? Sebagian besar responden menjawab sangat setuju untuk dua pertanyaan tersebut. Ini menunjukkan bahwa durasi kurang dari 1 menit untuk seluruh video masih belum cukup untuk memahami pemirsa tentang konten dalam video. Memutar ulang video untuk pemahaman konten video dirasakan responden sangat tidak tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Han, Yujia & Kim, Hyung-gon & Lan, Tian. (2022). *The Impact of Multimedia Video Marketing on Consumer Psychology and Behavior*. Mobile Information Systems. 2022. 1-8. 10.1155/2022/5778025.

- [2] Alamäki, Ari & Pesonen, Juho & Dirin, Amir. (2019). *Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective*. Information Processing and Management. 56. 756-770. 10.1016/j.ipm.2019.01.003.
- [3] Sunitha. G , Dr. V. Venu Madhav. (2021). *A Study on The Significant Impact of Online Video Marketing on Business Expansion*. Natural Volatiles & Essential Oils Journal. 8(5). 7533-7543.
- [4] Arianto, H., Pitana, I. G., Wiranatha, A. S., & Budiarsa, M. (2022). The Effectiveness of Bali Tourism Promotion Through Out Digital Marketing Videos. *International Journal of Social Science*, 1(5), 553-562.
- [5] Kujur, F., & Singh, S. (2018). *Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement*. Journal of Advances in Management Research, 15(2), 184-197. doi:10.1108/jamr-05-2017-0065.
- [6] Jin, J., Zhao, Q., & Santibanez-Gonzalez, E. D. (2019). *How Chinese Consumers Intentions for Purchasing Eco-Labeled Products Are Influenced by Psychological Factors*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(1), 265. doi:10.3390/ijerph17010265.
- [7] Kemeç, Umut. (2020). *The Effect Of Influencer Credibility On Brand Trust And Purchase Intention: A Study On Instagram*. Afyon Kocatepe University, Turkey.
- [8] Widjaja, Y. R. (2019). *Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above The Line Terhadap Brand Awareness Dapur Iga Bandung*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2, 224-230.
- [9] Ivanalim, Sherin Gloria. (2018). *Increasing the Brand Awareness of Artotel Surabaya Using a Promotional Video*. Kata Kita, (6)3, 306-311. 10.9744/katakita.6.3.306-311.
- [10] Aileen, Ezra & Orlando Gaberamos & Innocentius Bernarto & Lamhot Henry Pasaribu. (2021). *The Effect Of Media sosial Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang*. Journal of Management, 12(1), 426-441. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>.
- [11] Parshakov, P., Naidenova, I., & Barajas, A. (2020). *Spillover Effect In Promotion : Evidence From Video Game Publishers And Esports Tournaments*. Journal of Business Research, 118 (November 2018), 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.036>
- [12] Nufer, Gerd. (2016). *Event Marketing and Attitude Changes*. Journal of International Business Research and Marketing, 1(3), 44-49.
- [13] Song, Y. (2022, January). Research on Urban Brand Promotion Based on Short Video Marketing in the New Media Environment. In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (pp. 1467-1472). Atlantis Press.
- [14] Dong, Q. R., Yang, Z. H., & Li, X. (2019). Study on Qualitative Tourism in Xi'an. Media Criticism, 4, 52-55.
- [15] Rodrigo, P. V., Babak, T., Thomas, F., & Kevin, O. G. (2018). On Being Attractive, Social and Visually Appealing in Social Media: The Effects of Anthropomorphic Tourism Brands on Facebook Fan Pages. *Tourism Management*, 66, 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013>.
- [16] Han, Yujia & Kim, Hyung-gon & Lan, Tian. (2022). The Impact of Multimedia Video Marketing on Consumer Psychology and Behavior. *Mobile Information Systems*. 2022. 1-8. 10.1155/2022/5778025.
- [17] Lee Jia Wei, Brandon. (2020). Engagement & Effectiveness of Video Advertisements on Different Media sosial Platforms. 10.13140/RG.2.2.36280.06407.
- [18] Ge, Jiaoju & Sui, Yuepeng & Zhou, Xiaofeng & Li, Guoxin. (2021). Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*. 40. 1-27. 10.1080/02650487.2020.1848986.
- [19] Kemp, Elyria & Porter III, Mcdowell & Anaza, Nwamaka & Min, Dong-Jun. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*. ahead-of-print. 10.1108/JRIM-06-2020-0136.

- [20] Cohen, Louis; Morrison, Keith; Manion, Lawrence. (2007). *Research methods in education*. London : Routledge.
- [21] Aldoobie, Nada. (2015). *ADDIE Model*, 5(6), 68-72. <https://www.aijernet.com/journal/index/969>.
- [22] Morrison G.R, Ross S.J, Morrison J.R, Kalman H.K. 2019. *Designing effective instruction (8th ed.)*. Wiley.
- [23] Kumar, Ranjit. 2015. *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners (4th Ed.)*. Singapore: Sage Publications.
- [24] Creswell, J.W. Creswell, J.D. (2022). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th Ed.)*. Singapore: Sage Publications.