



Pembuatan Video Iklan Menggunakan Wondershare Filmora untuk Meningkatkan *Consumer Engagement* di UMKM Ayam Goreng J&J Kota Malang

Jesy Aprilia L Gaol¹, Heru Utomo²

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang^{1,2}

Email: ¹ [jesylgaol@gmail.com](mailto:jesyлгаol@gmail.com); ² heru.utomo@polinema.ac.id

Diterima: 14-10-2025 | Disetujui: 24-10-2025 | Diterbitkan: 26-10-2025

ABSTRACT

The Food and Beverage (F&B) industry continues to grow rapidly, including in Malang City, which hosts various local culinary businesses. Ayam Goreng J&J, a micro, small, and medium enterprise, has served traditional chicken and seafood dishes since 2006. Facing digital competition, the business began optimizing its marketing through Instagram. This study aims to measure the effectiveness of advertisement videos as a digital promotional medium using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) framework and Consumer Engagement Theory (CET). This action research was conducted in two cycles consisting of planning, action (pre-production, production, post-production), observation, and reflection stages. Questionnaires based on AIDA and CET models were distributed to the business owner, IT and marketing experts, and potential consumers. The results show that the advertisement video effectively increased consumer engagement. In Cycle II, the AIDA score reached 96.48% (Excellent category) and the average CET score was 4.66 (Very High category), with no "Disagree" responses remaining. Additional data also revealed improvements in engagement rate, average watch time, and follower growth on Instagram account @ayamgorengjj. Therefore, creating advertisement videos using Wondershare Filmora proved effective as a digital promotion strategy to enhance consumer engagement for Ayam Goreng J&J's Instagram business account.

Keywords: Advertising Video; Wondershare Filmora; Consumer Engagement; AIDA; Instagram.

ABSTRAK

Industri Food and Beverage (F&B) terus berkembang pesat, termasuk di Kota Malang yang menjadi rumah bagi berbagai usaha kuliner lokal. Ayam Goreng J&J, salah satu UMKM di bidang ini, menyajikan olahan ayam dan seafood secara tradisional sejak tahun 2006. Dalam menghadapi persaingan digital, mereka mulai mengoptimalkan pemasaran melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan mengukur efektivitas video iklan sebagai media promosi digital dengan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan Consumer Engagement Theory (CET). Penelitian tindakan ini dilaksanakan dalam dua siklus yang meliputi tahap perencanaan, tindakan (pra-produksi, produksi, pasca-produksi), pengamatan, dan refleksi. Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis model AIDA dan CET disebarkan kepada pemilik usaha, ahli komputer, ahli pemasaran, serta calon konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video iklan yang dibuat efektif meningkatkan consumer engagement. Siklus II menunjukkan peningkatan signifikan dengan persentase AIDA sebesar 96,48% (kategori Istimewa) dan skor rata-rata CET 4,66 (kategori Sangat Tinggi) tanpa respons "Tidak Setuju". Selain itu, terdapat peningkatan engagement rate, durasi tonton, dan jumlah pengikut akun Instagram @ayamgorengjj. Dengan demikian, pembuatan video iklan

menggunakan Wondershare Filmora terbukti efektif sebagai media promosi digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen pada Instagram bisnis Ayam Goreng J&J.

Katakunci: Video Iklan; Wondershare Filmora; Consumer Engagement; AIDA; Instagram.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Jesy Aprilia L Gaol, & Heru Utomo. (2025). Pembuatan Video Iklan Menggunakan Wondershare Filmora untuk Meningkatkan Consumer Engagement di UMKM Ayam Goreng J&J Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 2003-2008. <https://doi.org/10.63822/f4k7x910>

PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverage* (F&B) terus berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumsi pangan, menjadikan bisnis *F&B* memiliki prospek jangka panjang dengan pasar yang besar dan beragam. Kota Malang memiliki banyak bisnis kuliner lokal berkembang mulai dari warung tradisional hingga restoran modern, yang juga menyadari pentingnya strategi pemasaran efektif terutama melalui media sosial seperti Instagram, platform yang menawarkan fitur visual dan interaktif sangat cocok untuk pemasaran *F&B*. Ayam Goreng J&J, restoran tradisional di Malang yang berdiri sejak 2006, mengandalkan menu khas seperti Oseng Daun Pepaya dan Ayam Kremes dengan harga terjangkau, serta layanan pemesanan online. Sebagian besar pelanggannya adalah mahasiswa dan masyarakat umum. Meskipun mulai beralih ke pemasaran digital dengan Instagram sebagai platform utama, pengelolaan akun @ayamgorengjj belum optimal, dengan pengikut hanya 342, konten monoton, dan tingkat keterlibatan rendah, yang menghambat efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan melalui pembuatan video iklan yang efektif untuk meningkatkan *consumer engagement*, seperti yang menjadi fokus penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Tindakan atau *Action Research*, yang merupakan salah satu pendekatan penelitian berbasis tindakan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam proses perubahan yang diinginkan, sekaligus melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai pada setiap siklus.

Unit Analisis

Pada penelitian ini, pemilihan unit analisis dilakukan secara *purposive*, yakni dengan mempertimbangkan pihak-pihak yang dinilai relevan dan memiliki kapasitas dalam memberikan penilaian terhadap video iklan yang dibuat serta dampaknya terhadap keterlibatan konsumen. Unit analisis penelitian ini yaitu pemilik, ahli komputer, ahli pemasaran dan konsumen.

Jenis Data

- a. **Data Primer** Pada konteks penelitian mengenai efektivitas video iklan Ayam Goreng J&J, data primer diperoleh melalui dua metode utama, yaitu wawancara dan penyebaran kuesioner.
- b. **Data Sekunder** Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku teks ilmiah, artikel jurnal nasional dan internasional, laporan penelitian terdahulu, serta artikel daring (internet) yang membahas topik terkait strategi promosi digital, efektivitas konten video, algoritma media sosial Instagram, serta penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan *Consumer Engagement Theory (CET)* dalam konteks pemasaran.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga metode utama untuk pengumpulan data yaitu, observasi,

Pembuatan Video Iklan Menggunakan Wondershare Filmora untuk Meningkatkan Consumer Engagement di UMKM Ayam Goreng J&J Kota Malang
(Gaol, et al.)

wawancara, dan kuesioner.

Pengembangan Kuesioner

Dalam pengembangan kuesioner pada penelitian ini merupakan indikator dan item pada AIDA dan CET.

Metode Analisis Data

Setelah penyajian data penelitian, data kuesioner telah dihasilkan dan penelitian akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Ayam Goreng J&J

Ayam Goreng J&J merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang beroperasi di Kota Malang dan telah berdiri sejak tahun 2006. Ayam Goreng J&J telah berpindah lokasi hingga empat kali sebelum akhirnya menetap di lokasi saat ini, yaitu di Jalan Puncak Borobudur G-401, Kota Malang.

Pelaksanaan Action Research

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan pendekatan *action research* yang terdiri dari empat fase utama, yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*). Adapun keterbatasan peneliti dalam mengukur metode *action research*, sehingga hanya satu video yang dipilih dari sepuluh video yang ada. Pemilihan video ini didasarkan pada pertimbangan bahwa konten dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) tertinggi dianggap paling efektif.

Pembahasan

Melalui perhitungan didapat hasil perhitungan AIDA tiap dimensi, yaitu dimensi *Awareness* 96,52%, *Interest* 96,44%, *Desire* 96,59%, dan *Action* 96,15%. Secara keseluruhan, hasil akhir dari analisis AIDA menunjukkan persentase sebesar 96,43%, yang tergolong dalam kategori “Istimewa”.

Selain itu, melalui perhitungan didapat hasil perhitungan CET tiap dimensi, yaitu *Affective Engagement* 4,44, *Cognitive Engagement* 4,69, dan *Behavioural Engagement* 4,77. Secara keseluruhan, pada hasil perhitungan skor rata-rata dari ketiga dimensi keterlibatan tersebut, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,63, yang termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi” menurut klasifikasi penilaian.

Implikasi

Penelitian ini memperkuat teori AIDA dan *Consumer Engagement Theory* (CET) dengan menunjukkan bahwa konten video promosi terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan tindakan konsumen pada konteks digital UMKM. Pelaku UMKM disarankan untuk secara rutin membuat dan mengunggah konten video promosi berbasis model AIDA melalui platform Instagram dengan memanfaatkan Wondershare Filmora guna meningkatkan keterlibatan serta citra merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan CapCut Pro dan mengeksplorasi distribusi konten

melalui platform TikTok guna mengidentifikasi format video yang paling efektif dalam membangun *engagement* konsumen.

KESIMPULAN

Ayam Goreng J&J merupakan UMKM di bidang kuliner yang memanfaatkan video promosi di Instagram sebagai media pemasaran digital. Berdasarkan analisis menggunakan model AIDA dan *Consumer Engagement Theory* (CET), video promosi terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, mendorong tindakan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara emosional, kognitif, dan perilaku. Dengan demikian, konten video promosi yang dikembangkan layak dijadikan strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat citra dan daya tarik merek bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Y., Ricky, M. Y., & Yesmaya, V. (2015). *Digital Multimedia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assuri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bradbury, H. (Ed.). (2015). *The SAGE Handbook of Action Research*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (6th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. Diakses pada 21 Juli 2025 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Katz, H. (2019). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying (7th ed.)*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. Wiley
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Rahman, S. (2020). *Pintar Editing Video untuk Pemula: Panduan Menggunakan 3 Software Video Editor Populer*. Elex Media Komputindo.
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Tel-U Press.
- Siregar, B. H., Mansyur, D. A., Lumongga, S. D. R., & Rahmadani, F. (2022). *Teori dan Praktis Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Medan: UMSU Press.
- Sunyoto, D. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- The Busines Research Company. (2025). *Food and Beverages Global Market Report*. Diakses pada 02 Juni 2025 dari <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/food-and-beverages-global-market-report?utm>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Virgioni, D., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2020). *Analisis Pengaruh Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektivitas Periklanan: Studi Kasus pada PT. Tommino Inti Prima Pangkalpinang*. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), 7(2), 83–92. <https://doi.org/10.24198/jipmb.v7i2.3>
- Walker, B. J. (2014). *Strategic Advertising: A Practical Guide to the Fundamentals of Marketing Communication*. Pearson Education
- Wijaya, B. S. (2012). *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*. International Research Journal of Business Studies, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>