



Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Editing Video Dalam Meningkatkan Engagement Konten Promosi Es Krim Double G Di Instagram

Dany Alif Rahman

danyalifrahman851@gmail.com

Universitas Bina Sarana Informatika

Murtiadi

murtiadi.mdi@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika

Roynaldi Arista

roynaldi.ros@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika

Korespondensi penulis: *danyalifrahman851@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze video editing strategies in enhancing engagement for Double G ice cream promotional content on Instagram. Social media platforms, particularly Instagram, have become effective marketing channels, requiring brands to produce creative content that attracts audience interaction. In this context, promotional videos play a crucial role, while the editing process serves as the key to creating both visual and emotional appeal. The research employs a descriptive qualitative method involving the business owner, content creator team, and active consumers of Double G Instagram account as subjects. Data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using coding, theme categorization, and conclusion drawing. The findings reveal that Double G video editing strategies implicitly apply the concept of Segmentation, Targeting, and Positioning (STP), targeting young audiences who are active and trend-sensitive. This is achieved through engaging visuals, cheerful music, and a personal communication style. Moreover, the editing strategy aligns with the stages of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). Strong visuals and upbeat music successfully capture attention, behind-the-scenes content generates interest, appetizing product displays stimulate desire, and participation calls encourage action.*

Keywords *Marketing Communication Strategy, STP, AIDA, Engagement, Instagram, Social Media.*

LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari Masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang kini lebih banyak menghabiskan waktu mereka di layer ponsel. Salah satu Platform yang paling populer saat ini adalah Instagram. Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga menjadi sarana promosi yang sangat efektif bagi berbagai brand, termasuk brand makanan dan minuman (Sikumbang et al., 2024).

Di Tengah persaingan yang semakin ketat di dunia digital, brand-brand F&B lokal dituntut untuk terus menghadirkan konten yang kreatif, menarik, dan mampu mengundang interaksi dari pengguna. Dalam konteks ini, konten video menjadi salah satu bentuk penyampain pesan yang paling efektif (Dermawansyah & Rizqi, 2021).

Salah satu faktor penting yang sangat memengaruhi daya tarik konten video adalah proses editing. Editing video berperan besar dalam menciptakan ritme, emosi, dan daya Tarik visual dari sebuah tayangan. Proses ini melibatkan banyak aspek seperti pemilihan gambar, pengaturan durasi, penambahan efek suara, penggunaan music latar, penyusunan transisi, hingga pemilihan font dan warna yang digunakan. Semua elemen tersebut jika disusun dengan strategi yang tepat, dapat menghasilkan video promosi yang bukan hanya menarik, tetapi juga mampu

membuat penonton merasa terhubung secara emosional dengan brand. Inilah yang kemudian berpotensi meningkatkan engagement (Maulana, 2026)

Instagram sebagai platform memiliki karakteristik tersendiri. Durasi video yang relative singkat, tampilan vertical, dan gaya konsumsi konten yang sangat cepat membuat kreator harus mampu menyampaikan pesan dalam waktu yang sangat terbatas. Detik-detik pertama menjadi sangat penting karena akan menentukan apakah pengguna akan menonton sampai habis atau langsung menggulir layar (Antasari & Pratiwi, 2022).

Keberhasilan sebuah konten dalam menjangkau dan memengaruhi audiens juga tidak terlepas dari kemampuan editing dalam menciptakan “mood” yang tepat. Mood yang dimaksud dapat berupa suasana ceria, menyegarkan, hangat atau menggugah rasa ingin tahu. Dengan durasi yang terbatas, video di Instagram harus mampu membangkitkan perasaan tertentu hanya dalam beberapa detik pertama. Di sinilah pentingnya ritme editing, penempatan music latar, serta penggunaan warna dan Cahaya yang sesuai. Video yang mampu membangun mood yang kuat akan lebih mudah diingat dan lebih besar peluangnya untuk dibagikan oleh pengguna (Soelaiman & Utami, 2021).

METODE PENELITIAN

Setiap cabang ilmu pengetahuan menjadikan penelitian sebagai elemen utama yang berperan penting dalam pengembangan keilmuan. Dalam berbagai literatur, dikenal dua metode penelitian yang umum digunakan, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan teori strategi komunikasi pemasaran dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), penelitian ini akan menggali secara sistematis tentang optimalisasi engagement konten instagram pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tim editing video Double G Ice Cream.

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Fadli, 2021).

Penelitian kualitatif memungkinkan penulis untuk mendalami strategi komunikasi pemasaran dengan model AIDA yang ada di Double G Ice Cream dan memahami dampaknya pada optimalisasi peningkatan engagement konten promosi yang ada disana. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang interaksi dan dinamika yang terjadi dengan menerapkan metode penelitian kualitatif Studi Lapangan atau Studi Kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Double G Ice Cream

Double G adalah sebuah usaha makanan dan minuman yang menawarkan pengalaman kuliner yang unik dengan fokus pada penyajian makanan pendamping sebagai menu utama. Dalam setiap hidangan yang disajikan, Double G mengutamakan penggunaan produk berbasis susu berkualitas tinggi, yang tidak hanya lezat tetapi juga bergizi. Selain itu, untuk melengkapi pengalaman bersantap, Double G juga menyediakan berbagai pilihan kopi yang diracik dengan cermat, menciptakan kombinasi sempurna antara makanan dan minuman yang dapat memuaskan selera pelanggan.

Usaha ini didirikan pada tanggal 23 Mei 2023, berakar dari pengalaman yang mendalam dan mumpuni di bidang Food & Beverage. Pemilik Double G, Ibu Haryanti Rullyandari, S.Pd, memiliki visi yang jelas untuk menciptakan tempat yang tidak hanya menyajikan makanan, tetapi

juga menjadi ruang bagi masyarakat berkumpul dan menikmati momen-momen berharga. Nama “Double G” sendiri diambil dari huruf awal nama anaknya, Gege, sebagai bentuk penghormatan dan cinta pada keluarga.

Dengan komitmen untuk memberikan produk berkualitas dan pelayanan yang ramah, Double G bertekad untuk menjadi salah satu pilihan utama bagi para pecinta kuliner, serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung yang datang. Selain itu Double G Ice Cream memiliki visi dan misi nya sendiri :

1. Visi

Menjadi salah satu usaha kuliner terkemuka yang menyediakan produk makanan pendamping premium, dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Kami berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang berkualitas tanpa mengorbankan aksesibilitas.

2. Misi

- a. Menjadi usaha kuliner yang dikenal luas dengan produk makanan pendamping yang lezat dan berkualitas tinggi.
- b. Menawarkan harga yang kompetitif, sehingga setiap orang dapat menikmati hidangan kami dengan mudah dan tanpa beban.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menyajikan hasil utama penelitian, yang berasal dari pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Hasil ini disajikan secara logis, tanpa bias atau interpretasi penulis, sehingga pembaca siap untuk mempertimbangkan dan mempertimbangkan hasil di bagian diskusi. Bagian Hasil bertujuan untuk membagi data menjadi kalimat yang menunjukkan relevansinya dengan pertanyaan penelitian. Sebaliknya, pembahasan terkait erat dengan temuan penelitian. Mereka menguraikan dan menganalisis temuan secara lebih mendalam untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti. Dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan terbagi menjadi 3 yaitu Wawancara: Melibatkan tim Tim Kreator Double G Ice Cream, dan Customer dan juga Owner. Observasi: Mengamati interaksi dan dinamika komunikasi pemasaran yang dilakukan tim kreator Double G Ice Cream di sosial media Instagram. Analisis Dokumen: Mengkaji dokumen terkait komunikasi pemasaran dan ruang lingkup Double G Ice Cream.

Hasil Wawancara

Dari beberapa narasumber yang telah ditentukan, penelitian melakukan wawancara secara mendalam yang memiliki tujuan untuk menyajikan data terkait peran komunikasi pemasaran yang di jalankan Double G Ice Cream dalam meningkatkan Dalam Meningkatkan Engagement Konten Promosi Es Krim Double G Di Instagram Wawancara ini bersifat fleksibel dimana penulis dapat mengajukan pertanyaan pertanyaan yang nanti nya akan menjawab hasil dari penelitian yang di lakukan.

Penulis memberikan pertanyaan kepada narasumber berdasarkan ketentuan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada bagian ini penulis mendeskripsikan bagaimana hasil wawancara kepada narasumber, kemudian dilakukan penganalisisan terhadap hasil yang diperoleh sesuai dengan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian penulis. Menurut narasumber peran komunikasi pemasaran yang berjalan di Double G Ice Cream ini sangat baik. Sehingga customer tertarik untuk melihat konten konten yang ada di Instagram Double G Ice Cream dan datang untuk menjadi pembeli.

Pembahasan

Pola-pola yang teridentifikasi dari data wawancara sangat relevan dan dapat dianalisis melalui lensa teori konsep STP dan Model AIDA.

A. Konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Strategi konten dan editing video Double G secara implisit menunjukkan penerapan konsep STP dalam upaya mereka menjangkau dan memengaruhi konsumen:

1. Segmentasi & Targeting

Meskipun tidak ada diskusi eksplisit tentang segmentasi demografis, fokus pada “tren yang lagi hits dan apa yang disukai followers” oleh pemilik menunjukkan bahwa Double G secara implisit menargetkan segmen audiens yang aktif di media sosial, peka terhadap tren, dan mencari konten yang menarik secara visual. Ini adalah bentuk segmentasi perilaku dan psikografis.

Pemilihan musik upbeat dan ceria oleh tim kreator juga mengindikasikan target audiens yang menyukai vibe yang menyenangkan dan dinamis, kemungkinan besar generasi muda atau mereka yang aktif di platform seperti TikTok. Ini menunjukkan penargetan berdasarkan gaya hidup dan preferensi media.

2. Positioning

Strategi editing video dan konten secara keseluruhan berkontribusi pada *positioning* Double G sebagai brand es krim yang “fun”, interaktif, dan dekat dengan konsumen. Konsumen (Rafly) merasakan bahwa konten Double G “lebih interaktif dan engaging” dibandingkan kompetitor, yang menunjukkan keberhasilan *positioning* ini di benak konsumen.

Video behind the scene juga memperkuat *positioning* sebagai brand yang transparan dan otentik, membangun kepercayaan Double G dari pesaing dengan menonjolkan aspek keaslian dan keterlibatan.

B. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA sangat relevan dalam menganalisis bagaimana strategi editing video Double G bekerja untuk meningkatkan engagement dan pada akhirnya, penjualan:

1. Attention (Perhatian)

Dalam wawancara pemilik Double G menekankan bahwa perhatian itu penting:

“Penting banget dan, karena orang biasanya Cuma sekilas liat feed, jadi kalau gambarnya atau videonya menarik, baru mereka mau berhenti dan lihat lebih lama.” Ujar Haryanti

Ini adalah tahap pertama AIDA, dimana konten harus mampu menarik perhatian ditengah banjir informasi di feed Instagram. Selanjutnya dalam wawancara dengan tim kreator dan konsumen menjelaskan bahwa:

“Pemilihan music itu sangat penting, Musik bisa bikin suasana video jadi lebih hidup. Saya biasanya milih music yang upbeat dan ceria, sesuai dengan karakter brand Double G yang fun.” Ujar agung

“Kalau buat aku ngaruh yaa tapi gatau penonton yang lain soalnya music itu bikin video itu lebih hidup dan gak flat saat aku nonton video nya.” Ujar Rafly

Didalam Editing video yang berkualitas tinggi dan penggunaan elemen audio yang tepat adalah kunci untuk memenangkan perhatian awal ini.

2. Interest (Minat)

Didalam wawancara yang telah dilakukan untuk mencari seputar wawasan yang unik dan otentik yang dapat membangkitkan minat:

“Aku lebih suka video, terutama yang ada *behind the scene* nya. Itu bikin aku merasa lebih dekat dengan brand-nya. Melihat proses pembuatan milk shake itu seru dan bikin aku makin pengen coba.” Ujar Rafly

Ini menunjukkan bahwa konten yang memberukan wawasan unik dan otentik dapat membangkitkan minat yang lebih dalam terhadap produk dan proses di baliknya. Konten semacam ini membangun narasi dan koneksi emosional.

3. Desire (Keinginan)

Video yang menampilkan sebuah ciri khas atau daya tarik dapat menghasilkan keinginan konsumen untuk membeli nya:

“Kesan pertama lihat konten nya tuh wahhh banget, video pertama yang aku lihat itu cara pembuatan milk shake dari es krim disitu kaya aku tertarik buat nyobain milk shake nya.” Ujar Rafly

Editing video yang baik mampu menonjolkan daya tarik produk secara visual dan emosional, memicu emosi positif yang mengarah pada keinginan.

4. Action (Tindakan)

Konsumen secara langsung menyatakan bahwa video tentang rasa baru membuatnya “langsung ingin pengen beli”. Ini adalah tindakan pembeli yang merupakan tujuan akhir dari model AIDA. Engagement dalam bentuk likes, komentar, dan partisipasi promosi (polling) juga merupakan bentuk tindakan yang diinginkan, yang menunjukkan keterlibatan aktif audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Editing Video Dalam Meningkatkan Engagement Konten Double G Ice Cream Melalui Instagram”, dapat disimpulkan bahwa strategi editing video yang diterapkan telah sesuai dengan teori *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) dan juga model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip STP dan AIDA, perusahaan dapat lebih mudah menentukan konten yang tepat untuk proses editing video promosi. Hal ini berkontribusi pada peningkatan engagement di platform Instagram, yang merupakan salah satu media sosial utama untuk promosi produk. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui strategi editing video yang efektif dalam meningkatkan engagement konten promosi es krim Double G di Instagram telah tercapai.

DAFTAR REFERENSI

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Maulana, D. (2026). *STRATEGI EDITOR DALAM MENINGKATKAN KREATIVITAS VISUAL*

Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Editing Video Dalam Meningkatkan Engagement Konten Promosi Es Krim Double G Di Instagram

PROGRAM FAKTA + 62 DI MDTV. 3(7), 348–357.

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>

Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>