

Pembuatan Video Promosi Instagram Ads Menggunakan Adobe Premiere Pro 2023 Untuk Meningkatkan *Engagement Rate* Pada UMKM Zalasqo Bouquet Kota Batu

Nuril Faizatul Aini¹, Umi Khabibah², Fatkhur Rochman³

^{1,2,3} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹nurilfaizatul5@gmail.com

²umi.khabibah@polinema.ac.id

³fatkhurochman@polinema.ac.id

Abstract. The development of social media, especially Instagram, has encouraged MSME entrepreneurs to take advantage of digital marketing through promotional video contents. However, the @zalasqo.bouquet Instagram account still had a low and unstable Engagement Rate because its contents tended to be monotonous and less varied. In addition, the contents made were not optimal for increasing customers' Engagement Rate. This condition led to low audience interaction and limited promotional reach. Therefore, this study aimed to create promotional videos using the Adobe Premiere Pro 2023 application published through Instagram to increase Engagement Rates and to analyze the effectiveness of promotional videos in Zalasqo Bouquet MSME in Batu. This study used the Action Research method, which consists of planning, action, observation, and reflection. The analysis unit comprised 1 owner, 2 employees, 2 computer experts, 2 marketing experts, and 15 Zalasqo Bouquet customers. The data were obtained from applying the EPIC Model measurement and Engagement Rate analysis. The results of the questionnaire analysis showed that the EPIC rate for video 1 was 4,54, the other 2 videos were 4,56 and the other 3 videos were 4,62 were included in the category of very effective. In addition, the results of the Engagement Rate measurement showed that video 1 obtained an Engagement Rate of 2,5%, video 2 obtained an Engagement Rate of 2,1%, and video 3 obtained an Engagement Rate of 2,1%, which means that the promotional video has achieved a good engagement as a promotional medium, especially on Instagram Reels. Based on the results of the Research, it can be concluded that promotional videos are considered highly effective as promotional media and increase the Engagement Rate of Zalasqo Bouquet Batu City Instagram. It is recommended that Zalasqo Bouquet optimizes the use of promotional videos and Instagram Ads continuously to increase audience engagement and expand the reach of promotions.

Keywords: Promotional Videos; Instagram Ads; Adobe Premiere Pro 2023; Engagement Rate; EPIC

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital melalui konten video promosi. Namun, akun Instagram @zalasqo.bouquet masih memiliki tingkat Engagement Rate yang rendah dan tidak stabil karena konten yang dipublikasikan cenderung monoton, kurang variatif, dan belum memanfaatkan *storytelling* secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya interaksi dan terbatasnya jangkauan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuat media promosi berupa video promosi menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro 2023 yang di publikasikan melalui Instagram guna meningkatkan Engagement Rate serta menganalisis efektivitas video promosi pada UMKM Zalasqo Bouquet Kota Batu. Penelitian ini menggunakan metode Action Research yang terdiri atas perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Unit analisis terdiri dari 1 orang pemilik, 2 orang karyawan, 2 ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran, dan 15 orang konsumen Zalasqo Bouquet dengan pengembangan kuesioner menggunakan metode EPIC Model dan analisis Engagement Rate. Hasil analisis kuesioner menunjukkan video 1 EPIC rate sebesar 4,54, video 2 EPIC rate sebesar 4,56 dan video 3 EPIC rate sebesar 4,62 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Selain itu hasil pengukuran Engagement Rate menunjukkan bahwa video 1 memperoleh tingkat Engagement Rate 2,5%, video 2 memperoleh tingkat Engagement Rate 2,1%, dan

video 3 memperoleh tingkat *Engagement Rate* 2,1%, yang artinya video promosi tersebut sudah baik sebagai media promosi terutama pada *reels* Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa video promosi termasuk dalam kategori sangat efektif sebagai media promosi dan dapat meningkatkan *Engagement Rate* Instagram Zalasqo Bouquet Kota Batu. Disarankan Zalasqo Bouquet mengoptimalkan penggunaan video promosi dan Instagram Ads secara berkelanjutan untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan promosi.

Kata kunci Video Promosi; Instagram Ads; Adobe Premiere Pro 2023; *Engagement Rate*; EPIC

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi pada era digital saat ini menunjukkan perubahan yang sangat cepat di berbagai bidang kehidupan, ditandai dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital, jaringan internet, serta berbagai platform berbasis teknologi yang mempermudah masyarakat memperoleh informasi dan berinteraksi. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah hadirnya platform media sosial Instagram yang memungkinkan penggunanya membagikan foto dan video secara cepat, interaktif, dan kreatif melalui fitur *feed*, *story*, *reels*, dan *live streaming*.

Instagram juga berkembang menjadi platform yang sangat potensial dalam kegiatan pemasaran digital. Bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, Instagram memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memantau kinerja konten melalui indikator seperti *like*, *comment*, *share*, dan *viewers*. Data GoodStats (2026) menunjukkan Instagram menempati posisi kedua sebagai platform paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase 84,6%, dan jumlah pengguna Instagram Indonesia pada 2025 tercatat 100,8 juta pengguna aktif setelah sempat menurun pada 2024.

Salah satu metrik penting dalam pemasaran media sosial adalah *Engagement Rate*. Menurut Amriel dan Ariescy (2022:3), *Engagement Rate* merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu konten pada platform media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Semakin tinggi interaksi yang diperoleh suatu konten dari *followers*, semakin besar peluang peningkatan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. Penelitian Sahi (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram Ads berkaitan dengan peningkatan jangkauan promosi yang dapat disesuaikan berdasarkan karakteristik target, sedangkan penelitian Amriel dan Ariescy (2022) menemukan bahwa akun dengan jumlah pengikut besar tetap dapat memiliki *Engagement Rate* rendah apabila strategi konten kurang optimal.

Zalasqo Bouquet merupakan UMKM penjual buket di Kota Batu yang berdiri sejak 2020 dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Akun Instagram @zalasqo.bouquet memiliki 1.351 pengikut dengan 450 unggahan, 32 di antaranya berupa video. Observasi terhadap tiga unggahan *reels* terakhir menunjukkan *Engagement Rate* yang dihitung dengan rumus

$$Engagement Rate = \left(\frac{\sum Total Engagement}{\sum Jumlah Tayangan} \right) \times 100\%$$

menghasilkan nilai berturut-turut 0,9%, 0,6%, dan 1,3%, yang tergolong kategori rendah hingga cukup. Rendahnya capaian ini teridentifikasi disebabkan konten yang monoton, tanpa *storytelling* yang kuat, minim ide, dan menggunakan template video yang berulang, sehingga jangkauan promosi terbatas pada *followers* yang sudah ada karena Zalasqo Bouquet belum pernah menerapkan promosi berbayar seperti Instagram Ads.

Berdasarkan permasalahan tersebut, ditawarkan solusi berupa pembuatan video promosi menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro 2023 yang dipublikasikan melalui fitur Instagram Ads, dengan harapan dapat memperluas jangkauan promosi sesuai target demografi, lokasi, dan minat konsumen, sekaligus meningkatkan *Engagement Rate* dan memperkuat citra merek Zalasqo Bouquet Kota Batu.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Pemasaran

Menurut Ariyanto dkk (2023:2) pemasaran adalah serangkaian kegiatan manajerial yang dilaksanakan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk maupun jasa yang memberi nilai kepada pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial untuk memahami kebutuhan konsumen serta menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk atau jasa.

2.2 Promosi

Menurut Freeman (2021), promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan kesadaran dan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa. Dapat disimpulkan promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan, menciptakan citra yang baik, serta meningkatkan ketertarikan konsumen.

2.3 Video Promosi

Menurut Mathory dan Syahna (2022:105), video promosi merupakan media penyampaian informasi berbasis audio visual yang digunakan untuk memperkenalkan suatu merek serta menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen. Video promosi dirancang secara kreatif untuk menarik perhatian serta memengaruhi minat beli konsumen.

2.4 Instagram Ads

Menurut Sahi (2021:318), *Instagram Ads* merupakan layanan periklanan digital pada platform Instagram yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan promosi kepada khalayak yang lebih luas serta tersegmentasi berdasarkan karakteristik tertentu. Fitur ini dimanfaatkan untuk meningkatkan eksposur merek, mengarahkan lalu lintas ke situs web, serta memperoleh calon pelanggan baru.

2.5 Adobe Premiere Pro 2023

Menurut Mahdi dkk (2025:71), Adobe Premiere Pro 2023 merupakan perangkat lunak penyuntingan video profesional yang umum digunakan editor, pembuat film, dan kreator konten dalam pengolahan serta produksi video. Aplikasi ini dilengkapi berbagai efek video, efek audio, dan transisi untuk mendukung proses pengolahan video secara dinamis (Zaini dan Nugraha, 2021:352).

2.6 EPIC Model

EPIC Model merupakan metode untuk mengukur efektivitas suatu iklan berdasarkan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, terdiri atas empat dimensi yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* (Susilawati, 2016:69). Dimensi empati menunjukkan tingkat kesukaan dan keterlibatan konsumen terhadap iklan; persuasi menggambarkan kemampuan iklan memperkuat karakter merek; dampak menunjukkan kemampuan iklan membuat produk lebih menonjol; dan komunikasi mengukur kemampuan konsumen mengingat dan memahami pesan yang disampaikan.

2.7 Engagement Rate

Menurut Amriel dan Ariescy (2022:3), *Engagement Rate* merupakan metrik dalam pemasaran media sosial yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu konten, khususnya pada Instagram dan Facebook. Semakin tinggi *Engagement Rate* suatu konten, semakin besar peluang peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap merek yang dipromosikan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Amriel dan Ariescy (2021) tentang analisis *Engagement Rate* akun Instagram UMKM Nagesushi menunjukkan bahwa meskipun memiliki lebih dari 17.000 *followers*, *Engagement Rate* akun tersebut tergolong rendah, yaitu 0,12%. Penelitian Sahi (2021) tentang pemanfaatan Instagram *Ads* di lingkungan LP31 menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *Ads* efektif meningkatkan brand awareness dan engagement. Penelitian Sudibyo dan Pribadi (2022) tentang pembuatan video *Company Profile* menggunakan Adobe Premiere Pro pada Lika Souvenir Malang menunjukkan hasil yang sangat efektif berdasarkan skor EPIC. Penelitian Ramadhan, Maskur, dan Khabibah (2024) tentang pembuatan konten Instagram *Reels* di PT Gresik Cipta Sejahtera juga menunjukkan bahwa konten video mampu meningkatkan efektivitas media promosi.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pembuatan video promosi Instagram *Ads* yang memuat informasi tentang produk dan keunggulan Zalasqo Bouquet, rute menuju lokasi usaha, serta testimoni pelanggan, menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan (*action Research*). Menurut Arikunto (2020:129), penelitian tindakan merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengkaji permasalahan yang terjadi pada kelompok tertentu, di mana hasil penelitian dapat langsung diterapkan pada objek yang diteliti melalui empat tahap, yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observation*), dan refleksi (*reflection*). Penelitian dihentikan apabila hasil refleksi menunjukkan seluruh responden memberikan penilaian positif tanpa jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis penelitian berjumlah 22 responden, terdiri atas 1 pemilik usaha, 2 karyawan, 2 ahli editing video, 2 ahli pemasaran, dan 15 konsumen Zalasqo Bouquet Kota Batu.

3.4 Jenis Data

Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi terhadap pemilik dan lokasi usaha Zalasqo Bouquet. Data sekunder diperoleh melalui media sosial Instagram Zalasqo Bouquet serta literatur berupa buku dan jurnal terkait video promosi dan Instagram *Ads*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi terhadap hasil penayangan video promosi (like, komentar, jangkauan, dan *Engagement Rate*), penyebaran kuesioner kepada 22 responden berdasarkan EPIC Model, serta dokumentasi berupa foto dan video sebagai bahan pembuatan video promosi.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Skala Pengukuran Likert

Menurut Sugiyono (2023: 146) menyatakan bahwa “Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, untuk mengukur respon dari responden, digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Simbol	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2023:147)

3.6.2 Analisis Tabulasi Sederhana

Menurut Susilawati (2016:69) dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dengan rumus yaitu:

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} \times 100\%$$

Gambar 1. Rumus Analisis Tabulasi Sederhana

Sumber: Susilawati (2016)

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Σf_i = Total responden

3.6.3 Skor Rataan

Menurut Susilawati (2016:69) setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rataan adalah sebagai berikut yaitu:

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

Gambar 2. Rumus Menghitung Skor Rataan

Sumber: Susilawati (2016)

Keterangan:

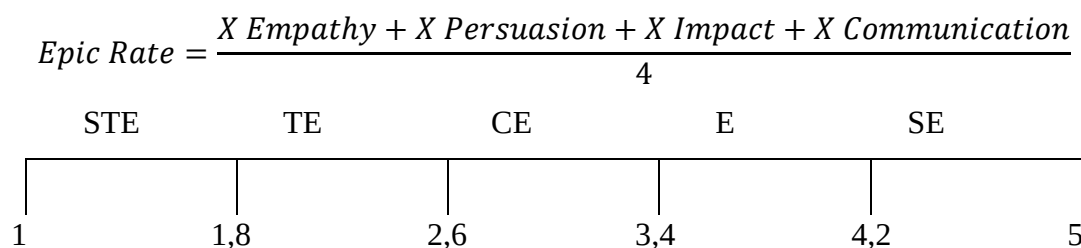
x = Rata – rata terbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

3.6.4 EPIC Rate

Setelah hasil analisis tabulasi sederhana dan skor rata – rata diperoleh, data selanjutnya dianalisis menggunakan rumus *EPIC rate* untuk menentukan tingkat efektivitas video promosi. Selanjutnya, hasil perhitungan tersebut diklasifikasikan berdasarkan rentang skala *EPIC rate* guna mengetahui kategori efektivitas video promosi yang telah dianalisis.



Gambar 3. Skala Keputusan EPIC Model

Sumber: Susilawati (2016)

Keterangan:

1- 1,8 : Sangat Tidak Efektif (STE)

1,9 – 2,6 : Tidak Efektif (TE)

2,7 – 3,4 : Cukup Efektif (CE)

3,5 – 4,2 : Efektif (E)

4,3 – 5 : Sangat Efektif (SE)

3.6.5 *Engagement Rate*

Dalam konteks penelitian, perhitungan *Engagement Rate* berdasarkan jumlah tayangan digunakan untuk menganalisis kualitas dan efektivitas isi konten (*content performance*), khususnya pada fitur *Reels* yang memiliki jangkauan luas dan tidak terbatas pada pengikut akun. Karena tayangan mencakup seluruh yang terpapar, baik pengikut maupun bukan pengikut, indikator ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai daya tarik konten dalam mendorong keterlibatan secara keseluruhan.

Cara menghitung *Engagement Rate reels* Instagram adalah dengan rumus

$$Engagement Rate = \left(\frac{\sum Total Engagement}{\sum Jumlah Tayangan} \right) \times 100\%$$

Gambar 4. Rumus Perhitungan *Engagement Rate*

Sumber: IT (2024)

Keterangan:

$\sum Total Engagement$: *like, comment, share, save*

$\sum Jumlah Tayangan$: jumlah *viewers*

Untuk mengetahui *Engagement Rate* yang bagus dibutuhkan kriteria sebagai berikut:

1. Kurang dari 1 persen=tingkat keterlibatan rendah
2. Antara 1 persen dan 3,5 persen=tingkat keterlibatan baik
3. Antara 3,5 persen dan 6 persen=tingkat keterlibatan tinggi
4. Di atas 6 persen=tingkat keterlibatan yang sangat tinggi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha

Zalasqo Bouquet merupakan usaha toko *online* yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan buket, berlokasi di Jl. Abdhul Ghonaim, Banaran, Bumiaji, Kota Batu. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 oleh Syifa Nazahria, bermula dari pembuatan buket sebagai hadiah untuk kerabat yang mendapat respons positif dari lingkungan sekitar. Zalasqo Bouquet melayani berbagai jenis buket, seperti buket wisuda, ulang tahun, *anniversary*, dan buket custom, dengan sistem made by order dan promosi melalui Instagram serta WhatsApp.

4.2 Pelaksanaan *Action Research*

Observasi awal menunjukkan konten Instagram Zalasqo Bouquet cenderung monoton dan kurang variatif, dengan salah satu unggahan *reels* menjangkau 331 akun, 1.086 tayangan, namun hanya 15 interaksi. Berdasarkan temuan tersebut, disusun tiga konsep video promosi, yaitu video 1 (pengenalan produk unggulan), video 2 (rute lokasi menuju Zalasqo Bouquet), dan video 3 (testimoni pelanggan), yang seluruhnya diproduksi dan diedit menggunakan Adobe Premiere Pro 2023 kemudian dipublikasikan melalui Instagram Ads.

4.3 Hasil Pengukuran EPIC Model

Hasil pengujian kuesioner terhadap 22 responden menggunakan EPIC Model menunjukkan ketiga video promosi berada pada kategori sangat efektif, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Hasil EPIC Rate Video Promosi

Video	Empathy	Persuasion	Impact	Communication	EPIC Rate	Kategori
1	4,57	4,59	4,42	4,56	4,54	Sangat Efektif
2	4,55	4,55	4,50	4,65	4,56	Sangat Efektif
3	4,64	4,61	4,55	4,68	4,62	Sangat Efektif

Sumber: Data diolah (2026)

Skor tertinggi diperoleh video 3 (konten testimoni) sebesar 4,62, diikuti video 2 sebesar 4,56, dan video 1 sebesar 4,54. Dimensi *Communication* secara konsisten memperoleh skor tertinggi pada ketiga video, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mudah dipahami, mudah diingat, dan memberikan kesan yang baik terhadap produk Zalasqo Bouquet.

4.4 Hasil Publikasi dan *Engagement Rate*

Setelah dipublikasikan melalui Instagram Ads selama dua hari, ketiga video promosi menunjukkan peningkatan jangkauan dan interaksi yang signifikan dibandingkan unggahan reguler sebelumnya, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 3. Perbandingan Kinerja Konten Sebelum dan Sesudah Instagram Ads

Indikator	Sebelum (rata-rata)	Sesudah Video 1	Sesudah Video 2	Sesudah Video 3
Tayangan	813, 825, 1.161	5.890	4.316	3.706
Like	8, 5, 5	89	49	46
Komentar	0	20	7	0
Share	0	36	34	29
Save	0	2	2	2
<i>Engagement Rate</i>	0,9%, 0,6% , 1,3%	2,5%	2,1%	2,1%

Sumber: Data diolah (2026)

Perhitungan *Engagement Rate* video 1 diperoleh dari (89 like + 20 komentar + 36 share + 2 save) / 5.890 tayangan $\times 100\% = 2,5\%$. Perhitungan yang sama diterapkan pada video 2 dan video 3 sehingga masing-masing diperoleh 2,1%. Berdasarkan kriteria *Engagement Rate*, ketiga video berada pada rentang 1%-3,5% yang termasuk kategori keterlibatan baik, meningkat signifikan dibandingkan unggahan reguler sebelumnya yang berada di bawah 1%-1,3% atau kategori rendah hingga cukup.

4.5 Pembahasan

Hasil pengujian menggunakan EPIC Model dan *Engagement Rate* menunjukkan adanya perbedaan pola antara penilaian persepsi responden dan tingkat interaksi audiens di Instagram. Skor EPIC tertinggi diperoleh video 3 (konten testimoni) sebesar 4,62, sedangkan *Engagement Rate* tertinggi justru diperoleh video 1 (konten pengenalan produk) sebesar 2,5%. Perbedaan ini terjadi karena EPIC Model mengukur efektivitas berdasarkan persepsi responden terhadap kualitas pesan dalam video, sedangkan *Engagement Rate* mengukur keterlibatan audiens secara nyata melalui like, komentar, dan share di media sosial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sahi (2021) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram Ads efektif meningkatkan jangkauan dan interaksi promosi, serta penelitian Sudibyo dan Pribadi (2022) yang menunjukkan penggunaan Adobe Premiere Pro 2023 dalam pembuatan video promosi menghasilkan skor EPIC pada kategori sangat efektif. Dengan demikian, efektivitas video promosi sebaiknya dievaluasi menggunakan kedua metode tersebut secara bersamaan, karena EPIC Model memberikan gambaran kualitas pesan berdasarkan persepsi audiens, sementara *Engagement Rate* menunjukkan

tingkat keterlibatan berdasarkan interaksi nyata di media sosial. Data pendukung juga menunjukkan adanya peningkatan jumlah penjualan pada bulan-bulan setelah penerapan Instagram Ads dibandingkan bulan-bulan sebelumnya, meskipun peningkatan tersebut turut dipengaruhi oleh faktor lain seperti musim dan permintaan pasar.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pembuatan video promosi menggunakan Adobe Premiere Pro 2023 yang dipublikasikan melalui Instagram Ads mampu meningkatkan *Engagement Rate* serta memperluas jangkauan promosi UMKM Zalasqo Bouquet Kota Batu.

4.4 Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini jika dihubungkan pada teori yang terdapat pada bab II menunjukkan bahwa video promosi yang dipublikasikan melalui Instagram Ads mampu meningkatkan *Engagement Rate* pada akun Instagram UMKM Zalasqo Bouquet Kota Batu. Hasil tersebut memperkuat pendapat dari penemu yang menyatakan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang efektif untuk kegiatan pemasaran digital karena mampu menjangkau audiens yang luas melalui konten visual serta berbagai fitur promosi yang tersedia. Melalui pemanfaatan Instagram Ads, informasi mengenai produk dapat disampaikan kepada target konsumen secara lebih terarah sehingga meningkatkan peluang terjadinya interaksi antara audiens dengan konten yang dipublikasikan.

Selain itu, hasil penelitian juga sejalan dengan teori komunikasi visual yang menekankan bahwa kombinasi unsur visual, audio, teks, dan efek transisi dalam sebuah video mampu meningkatkan daya tarik pesan sehingga lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens. Penggunaan Adobe Premiere Pro 2023 sebagai media pengeditan memungkinkan penyajian konten yang lebih kreatif, informatif, dan menarik sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan melalui Instagram Ads. Apabila dikaitkan dengan EPIC Model yang terdiri atas dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, video promosi yang dihasilkan menunjukkan tingkat efektivitas yang baik dalam menyampaikan pesan pemasaran. Unsur visual produk yang ditampilkan secara menarik mampu membangun dimensi *empathy* dengan audiens, sedangkan informasi mengenai keunggulan produk, variasi buket, serta testimoni pelanggan mendukung terbentuknya dimensi *persuasion*. Selain

itu, penyampaian pesan yang jelas dan mudah dipahami memberikan dampak pada dimensi *communication*, sehingga informasi promosi dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kehadiran video promosi juga mampu menciptakan kesan yang lebih kuat dibandingkan konten sebelumnya yang cenderung monoton, sehingga mendukung dimensi *impact* dalam meningkatkan perhatian dan ketertarikan audiens. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa penggunaan video promosi berbasis Instagram Ads merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *Engagement Rate*, memperluas jangkauan promosi, serta membangun hubungan yang lebih baik antara UMKM dan konsumennya melalui media sosial Instagram.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah Zalasqo Bouquet Kota Batu dapat memanfaatkan video promosi yang telah dibuat sebagai media promosi digital melalui Instagram Ads. Video promosi tersebut dipublikasikan pada akun Instagram @zalasqo.bouquet untuk memperkenalkan produk, meningkatkan *Engagement Rate*, memperluas jangkauan audiens, serta memudahkan calon konsumen memperoleh informasi dan melakukan pemesanan produk. Dengan demikian, video promosi ini dapat digunakan sebagai media pemesanan yang mendukung kegiatan promosi Zalasqo Bouquet Kota Batu.

Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan telah dilaksanakannya penelitian pembuatan video promosi Instagram Ads pada UMKM Zalasqo Bouquet Kota Batu dan diperoleh hasil yang efektif dalam meningkatkan *Engagement Rate*, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan objek yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan konsep video promosi yang lebih kreatif dan inovatif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, video promosi Instagram Ads yang dibuat menggunakan Adobe Premiere Pro 2023 memperoleh skor EPIC Rate sebesar 4,54 pada video 1, 4,56 pada video 2, dan 4,62 pada video 3, yang seluruhnya termasuk kategori sangat efektif. Hasil pengukuran *Engagement Rate* menunjukkan peningkatan dari kategori rendah-

cukup (0,6%-1,3%) sebelum penerapan Instagram Ads menjadi kategori baik (2,1%-2,5%) setelah video dipublikasikan melalui Instagram Ads. Dengan demikian, pembuatan video promosi Instagram Ads terbukti efektif sebagai media promosi digital dan mampu meningkatkan *Engagement Rate* akun Instagram Zalasqo Bouquet Kota Batu.

5.2 Saran

1. Zalasqo Bouquet disarankan untuk terus memanfaatkan video promosi melalui Instagram Ads sebagai strategi pemasaran digital berkelanjutan karena terbukti efektif meningkatkan *Engagement Rate*.
2. Pemilik usaha perlu melakukan evaluasi dan pengembangan konten video promosi secara berkala, baik dari segi konsep, visual, maupun penyampaian informasi.
3. Pemanfaatan fitur Instagram lain seperti *Reels* dan *Stories* perlu dioptimalkan melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan konsisten guna memperluas jangkauan promosi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, M. GoodStats. (2025). Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025 Diakses tanggal 22 Oktober
<https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-Instagram-di-indonesia-2018-2025-DfCfH>
- Amriel, E. E., dan Ariescy, R. R. (2022). Analisa *Engagement Rate* di Instagram: Fenomena Like dan Komen. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1-10.
- Andriani, R., dan Marlina, L. (2020). Peran Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Meningkatkan Ketertiban Pedagangan Kaki Lima. *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 3(2), 141-153.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ariyanto, A., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Cahyadi, D., dan Tangsi. (2023). *Video Promosi*. Makasar: Badan Penerbit UNM.
- Dr.Hj. Eva Sundari, S. M., dan Imam Hanafi, S. M. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UIR PRESS.
- Farika, S., dan Rochman, F. (2025). Optimalisasi *Reels* Instagram Sebagai Media Promosi: Studi Kasus UMKM Salon Eyelashtika Kota Malang. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 963-967.
- Freeman, R. E. (2021). Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. *Journal of Management*, 47(7), 1757-1770.
- GoodStats. (2025). *Indonesia Digital Report 2025 Social Media Use*. Diakses tanggal 13 Mei 2025 dari
<https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. *EMBA*, 1(4), 1465-1473.

- Irawan, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., dan Juliani, F. (2024). Analisis *Engagement Rate* Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 391-399.
- IT, K. Kantinit.com (2024). *Engagement Rate* Instagram Cara Hitung. Diakses dari tanggal 11 Juni 2024 dari <https://kantinit.com/sosial-media/engagement-rate-Instagram-cara-hitung-contoh/>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2011). *Marketing*. South Western: Cengage Learning.
- Mahdi, A. M., Arsyad, M. Q., dan Fatah, Z. (2025). Penguatan Kompetensi Vidiografi dan Editing Dengan Aplikasi Adobe Premiere Pro 2023 di SMK Ibrahimy 1 Sukorejo. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 2(3), 71-75.
- Mathory, E. A., dan Syahna. (2022). Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal of Business Administration Economic dan Entrepreneurship*, 4(2), 105-119.
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., dan Akrom, N. K. (2023). *Digital Marketing Strategy*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Peralta, M. AudienceScience. (2025). *Engagement Rate* Calculator. Diakses tanggal 22 September 2025. <https://www.audiencescience.com/engagement-rate-calculator/>
- Prastowo, A. (2011). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Ramadhan, B. P., Maskur, dan Khabibah, U. (2024). Pembuatan Konten Instagram *Reels* Menggunakan Sony Vegas Sebagai Media Promosi di PT Gresik Cipta Sejahtera Kota Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 341-346.
- Sahi, A. (2021). Pemanfaatan Instagram *Ads* Untuk Optimalisasi di Marketing di Lingkungan LP31. *Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, 8(2), 318-328.
- Setiyaningsih, Y. Dianisa (2023). Pengertian Adobe Premiere Pro 2023-Definisi, Sejarah, Kelebihan, Kekurangan. Diakses tanggal 27 September 2023 dari <https://dianisa.com/pengertian-adobe-premiere-pro>
- Sudibyo, R. Y., dan Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan Video Company Profile Dengan Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro 2023 Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Lika Souvenir Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 55-60.
- Sudjianto, J. A., dan Sudjanarti, D. D. (2022). Pembuatan Iklan Video Menggunakan Aplikasi Inshot di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Cobaenta Surabaya. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 163-168.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rdan D*. Bandung: ALFABETA.
- Susilawati. (2016). Analisis Keefektifan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Kota Sukabumi. *Ecodemica*, 4(1), 63-73.
- Yudha, A. P., dan Irawan, A. W. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram *Ads* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 8(1), 55-74.
- Yudianto, A. (2017). Penerapan Video Sebagai Media Pembelajaran. *Seminar Nasional Pendidikan*, 234-237.

- Yunita, L. D., dan Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24.
- Zaini, M. S., dan Nugraha, J. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Multimedia Interaktif Berbasis Adobe Premiere Pro 2023 Pada Kompetensi Dasar Mengelola Kegiatan Humas Kelas XI Administrasi Perkantoran di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 9(2), 349-361.