Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, Vol. 32 No. 1, Page 37-46, 2025
URL: https://jiip.polbangtanyoma.ac.id/index.php/jiip
DOI: https://doi.org/10.55259/jiip.v32i1.286

JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN YOGYAKARTA-MAGELANG
P-ISSN: 1858-1226; E-ISSN: 2723-4010

Efektivitas Pembuatan Konten Promosi dengan Bantuan *Artificial Intelligence* (AI) dalam Promosi Produk Temulawak Instan (Studi Kasus di CV Timoer Sentosa)

Lalu Dhanendra Kharisma Putra Perkasa[1)], Nur Rohmah Lufti A'yuni[1*)], Hermawan[1)]

[1]Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Indonesia
*) Corresponding Author: nurayuni.ais@gmail.com

Article Info

Article History:

Received: April, 23rd, 2025
Accepted: June, 7th, 2025
Published: July, 1st, 2025

Kata Kunci:

Artificial intelligence
Promosi
Temulawak instan
Whatsapp business

Keywords:

Artificial intelligence
Instan temulawak
Promotion
Whatsapp business

ABSTRAK

CV Timoer Sentosa menggunakan *Whatsapp Business* sebagai salah satu sarana mempromosikan produknya. Namun, penggunaan media *Whatsapp Business* dalam promosi produk temulawak instan belum efektif yang ditandai dengan penurunan penjualan dari 1920 ke 1435 buah selama tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara membuat konten promosi dengan bantuan kecerdasan buatan dan mengetahui tingkat efektivitas promosinya. Penelitian menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara kepada pemilik usaha dan kuesioner yang disebarkan kepada pembeli produk temulawak instan CV Timoer Sentosa. Hasil penelitian menunjukkan tingkat efektivitas pada tahapan *Attention* sebesar 87,4%, *Interest* 86,8%, *Desire* 89,4%, dan *Action* 89,3%. Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas promosi menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mendapatkan hasil "Sangat Efektif" pada masing-masing tahapan AIDA dengan kategori 80-100%. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk temulawak instan CV Timoer Sentosa dilakukan dengan membuat konten promosi dengan bantuan kecerdasan buatan terlebih dahulu yang menarik dengan memperhatikan tema, pemilihan gambar, pencahayaan, kata-kata pada konten yang dibuat. CV Timoer Sentosa diharapkan dapat lebih memperhatikan memperhatikan tema, pemilihan gambar, pencahayaan, dan kata-kata pada konten yang dibuat serta memaksimalkan penggunaan *Whatsapp Business* dalam promosi produk temulawak instan.

ABSTRACT

CV Timoer Sentosa uses Whatsapp Business to promote its products. However, the use of this media in marketing instant temulawak products has not been effective, which is indicated by a decrease in sales from 1920 to 1435 pieces during 2023. This study aimed to find out how to create promotional content with the help of artificial intelligence and to find out the level of promotional effectiveness. The research used descriptive quantitative research design. Data were collected through observation, interviews with business owners and questionnaires. The results showed the level of effectiveness at the Attention stage of 87.4%, Interest 86.8%, Desire 89.4%, and Action 89.3%. From the results of the calculation of the effectiveness of promotion using the AIDA method (Attention, Interest, Desire, Action) has a result of "Very Effective" at each AIDA stage with a category of 80-100%. The conclusion of this study is that the marketing of instant temulawak products CV Timoer Sentosa is carried out by creating promotional content with the help of artificial intelligence in advance that is attractive by paying attention to the theme, image selection, lighting, words on the content created. CV Timoer Sentosa is expected to pay more attention to the theme, image selection, lighting, and words on the content created, and maximize the use of Whatsapp Business in the promotion of instant temulawak products.

© 2025 The Authors

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terus berkembang mempermudah penyelesaian berbagai permasalahan sehari-hari secara lebih efisien dan praktis. Industri informasi saat ini terus mengalami perkembangan di era industri 5.0 yang didukung oleh teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) (Putri *et al*., 2021). Eksistensi *Artificial Intelligence* menjadi salah satu elemen penting dalam periklanan modern yang berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan jumlah pembeli dan memperluas pangsa pasar. Pada Januari tahun 2018*, Whatsapp* memperkenalkan aplikasi yang serupa dengan *Whatsapp Messenger*, tetapi dikhususkan untuk kepentingan bisnis. Aplikasi ini dikenal dengan nama *Whatsapp Business*, yang menyediakan layanan mirip dengan *Whatsapp Messenger*, tetapi difokuskan untuk mempromosikan produk dan layanan bisnis (Azizah *et al*., 2023). Aplikasi *Whatsapp* menjadi salah satu aplikasi berbasis internet yang paling diminati sebagai alat komunikasi. Selain popularitasnya, aplikasi ini dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam berbagi informasi dan berbagai konten melalui berbagai fitur pendukungnya (Rahartri, 2019). Kecepatan pengiriman pesan, baik berupa teks, suara, foto, audio, maupun video, tetap tinggi bahkan dalam kondisi sinyal yang lemah. Aplikasi ini juga diminati karena tidak terdapat gangguan iklan (Koten *et al*., 2022). Pemanfaatan aplikasi *Whatsapp Business*, pengusaha dapat merencanakan pertemuan, menggunakan fitur lokasi untuk memberi informasi kepada pelanggan dan mengiklankan produk melalui *platform Whatsapp* (Hendriyani *et al*., 2020). Salah satu perusahaan yang menggunakan promosi dengan *Whatsapp Business* yakni CV Timoer Sentosa.

CV Timoer Sentosa menggunakan *Whatsapp Business* sebagai sarana penyebaran konten promosi salah satu produknya, yaitu temulawak instan. Namun, penggunaan media *Whatsapp Business* dalam pemasaran produk temulawak instan belum efektif yang ditandai dengan penurunan penjualan dari 1920 ke 1435 buah selama tahun 2023. Hal ini dikarenakan promosi produk yang dilakukan oleh CV Timoer Sentosa melalui *Whatsapp Business* dapat dikatakan monoton karena hanya menggunakan foto produk dengan *set-up mini studio* berlatarkan warna putih yang terkesan minimalis. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik merupakan media promosi yang efektif. Tambunan dan Simanjuntak (2024) melaporkan bahwa konten promosi yang menarik, interakif dan konsisten dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru. Hasil penelitian Tjokrokartono (2024) menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian masyarakat dan mendorong pembentukan *brand relationship* maka konten untuk kegiatan promosi harus mengikuti tren. Konten-konten yang menarik di media sosial dapat mendorong interaksi langsung antara audiens dengan merek dan dapat berdampak signifikan terhadap hubungan kepercayaan, loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

Peneliti menggunakan bantuan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk memudahkan dalam pembuatan konten promosi. Hal tersebut akan membantu dalam membuat foto produk tanpa *effort* yang besar. Konten promosi yang dibuat oleh kecerdasan buatan dapat meningkatkan minat calon pembeli dengan mengeluarkan budget yang rendah. Promosi yang dilakukan menggunakan *Whatsapp Business* dengan cara membuat status yang berisi foto produk dengan bantuan kecerdasan buatan kemudian dianalisis menggunakan metode AIDA. Status tersebut diunggah beberapa kali dalam seminggu karena status hanya bertahan selama 24 jam. Konten yang menarik dapat membuat penonton status tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Apriandi *et al.* (2023) dalam bidang pemasaran komunikasi, konsep AIDA sering digunakan sebagai pedoman dalam merancang program *campaign* komunikasi dan seringkali menjadi dasar utama dalam merumuskan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara membuat konten promosi dengan bantuan kecerdasan buatan dan mengetahui tingkat efektivitas promosinya pada produk temulawak instan di CV Timoer Sentosa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan (Rasyid *et al.,* 2021).

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah kontak *Whatsapp* CV Timoer Sentosa sebanyak 1203 kontak, lalu diperkecil menjadi pembeli produk temulawak melalui *Whatsapp Business* CV Timoer Sentosa sebanyak 114 kontak dan diambil sebanyak 89 sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{N}{N\,(d^2)+1}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel
N : ukuran populasi

d^2 : tingkat kesalahan sampel yang digunakan 5% (0,05)

Perhitungan jumlah sampel

$$n = \frac{N}{N\,(d^2)+1}$$

$$n = \frac{114}{114\,(0{,}05^2)+1}$$

n = 88,72 dibulatkan menjadi 89

Pengambilan data menggunakan kuesioner yang dikirimkan kepada 89 sampel tersebut dengan menggunakan skala likert 3 yang terdiri dari jawaban "Setuju" akan menunjukkan nilai 3, jawaban "Netral" akan menunjukkan nilai 2, dan jawaban "Tidak Setuju" akan menunjukkan nilai 1 kemudian dianalisa dengan model AIDA. Guna mengetahui kelompok efektivitas, maka dihitung terlebih dahulu rentang (*range*) dengan rumus berikut (Adri *et al*., 2024):
R = R maksimal – R minimal
R = 100%- 33,33%
R = 66,67% Keterangan:
R = Rentang

Setelah diperoleh nilai rentang dengan rumus diatas, lalu dilakukan perhitungan panjang kelas interval menggunakan rumus berikut (Sunardi, 2020).

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

$$P = \frac{66{,}67}{3} = 22{,}22$$

Keterangan:
P = Panjang kelas interval
Rentang = Data tertinggi – data terendah
Banyak kelas interval = 3

Pengukuran efektivitas AIDA dikelompokkan ke dalam tiga kelompok berikut.

Tabel 1. Kelompok Efektivitas AIDA

No.	Persentase (%)	Penilaian	Kategori Keefektifan
1	33, 33-55,55	Tidak baik	Tidak Efektif
2	55,56-77,78	Rata-rata	Efektif
3	77,79-100	Baik	Sangat Efektif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan perubahan zaman dan kemajuan dunia bisnis yang berdampingan dengan teknologi, kecerdasan buatan kini berperan penting dalam strategi pemasaran digital (Fatihah & Saidah, 2021). Peneliti menggunakan kecerdasan buatan (AI) dari situs web www.leonardo.ai untuk merubah teks menjadi gambar dan www.canva.com sebagai tahap akhir dalam menyempurnakan foto promosi produk temulawak instan CV Timoer Sentosa. Peneliti menggunakan kalimat yang mendeskripsikan konten promosi produk yang ingin dibuat dalam kalimat. Setelah men-*submit* kalimat tersebut, AI akan mengubah kalimat tersebut menjadi beberapa gambar. Kemudian peneliti memilih beberapa gambar tersebut yang paling sesuai dengan konten yang ingin dibuat. Salah satu contoh kalimatnya yaitu: "*a glass of yellow water inside small hut in the rice field and farmer still planting rice, long distance camera angle, Cinematic light and background*" dan menghasilkan foto yang dapat dilihat pada Gambar 1. Setelah memilih foto kemudian mengunggahnya pada status *Whatsapp Business* CV Timoer Sentosa 2-4 konten dalam seminggu. Sehingga tercipta konten status *Whatsapp Business* yang menarik bagi penonton. Konten yang menarik membuat penonton status tertarik untuk membeli produk tersebut (Septiawan & Yusa, 2023).

© 2025 The Authors

Gambar 1. Konten yang dibuat dengan AI

3.1. Analisis Efektivitas AIDA

Tabel 2. Analisis kuesioner tahapan *Attention* (Perhatian)

	Pertanyaan	Skala Penilaian S (3)	N (2)	TS (1)	Jumlah responden	Nilai*
1	Iklan produk temulawak instan yang rutin diunggah di status *Whatsapp* selalu menyita perhatian Anda	54	26	9	89	223
2	Keunikan iklan produk temulawak instan yang rutin diunggah di status *Whatsapp* selalu menyita perhatian Anda	58	28	3	89	233
3	Anda tertarik terhadap informasi yang ditampilkan di status *Whatsapp*	64	23	2	89	240
4	Iklan produk temulawak instan di *Whatsapp* merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan	63	22	4	89	237
5	Anda tertarik untuk memperhatikan visualisasi (gambar produk, warna, pencahayaan) yang ditampilkan di status *WhatsApp*	63	20	6	89	235
6	Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat dipahami oleh penonton status *Whatsapp*	59	26	4	89	233
	Jumlah	361	145	28	89	1401

Keterangan:
S : Setuju, N : Netral, TS : Tidak Setuju, *: Skala yang diperoleh pada setiap pernyataan dikali jumlah perolehan jawaban responden kemudian dijumlahkan.

Kuesioner pada tahapan *Attention* (perhatian) memiliki nilai tertinggi pada pernyataan 3 dan nilai terendah pada pernyataan 1. Pada pernyataan 3, responden menyatakan "Setuju" dengan jumlah jawaban tertinggi sebanyak 64 jawaban dengan total nilai 240 yang berarti penonton iklan produk temulawak instan memperhatikan informasi yang ditampilkan pada status *Whatsapp Business* CV Timoer Sentosa. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan 1 dengan jumlah jawaban "Setuju" sebanyak 54 jawaban dengan total nilai 223 yang menandakan bahwa iklan produk temulawak instan CV Timoer Sentosa belum menyita perhatian sebagian responden. Apriandi *et al.* (2023) menjelaskan bahwa dalam tahapan *Attention* seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

© 2025 The Authors

Tabel 3. Analisis kuesioner tahapan *Interest* (Daya tarik)

	Pertanyaan	Skala Penilaian S (3)	N (2)	TS (1)	Jumlah Responden	Nilai*
1	Desain dan atribut yang menarik pada konten promosi produk temulawak instan membuat saya tertarik untuk menontonnya	62	25	2	89	238
2	Visual yang menarik tiap konten iklan yang diunggah di status *Whatsapp* membuat Anda tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut	58	27	4	89	232
3	Anda berkeinginan untuk mencari informasi lebih banyak baik secara *online* maupun *offline* perihal iklan produk temulawak instan yang diunggah status *Whatsapp*	60	24	5	89	233
4	Pesan pada iklan produk temulawak instan di status *Whatsapp* mudah dipahami	61	24	4	89	235
5	Tidak merasa terganggu dengan status *Whatsapp* yang penuh dengan posting-an iklan produk temulawak instan yang dibuat dengan bantuan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*)	51	29	9	89	220
6	Dengan konten yang menarik, Anda selalu melihat posting-an iklan di status *Whatsapp* pada saat menggunakan aplikasi *Whatsapp*	59	26	4	89	233
	Jumlah	351	155	28	89	1391

Keterangan:
S : Setuju, N : Netral, TS : Tidak Setuju, * : Skala yang diperoleh pada setiap pernyataan dikali jumlah perolehan jawaban responden kemudian dijumlahkan.

Kuesioner pada tahapan *Interest* (daya tarik) memiliki nilai tertinggi pada pernyataan 1 dan nilai terendah pada pernyataan 5. Jawaban tertinggi pada pernyataan pertama terdapat pada "Setuju" dengan jumlah 62 jawaban dengan total nilai 238. Hal ini menandakan bahwa konten produk yang rutin diunggah di status *Whatsapp* membuat pembeli tertarik untuk mengonsumsi produk temulawak instan CV Timoer Sentosa. Menurut Haryani *et al*. (2022), *interest* merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang terhadap suatu produk setelah mereka menyadari dan tertarik dengan promosi yang ditawarkan. Hasil penelitian Yasmir *et al*. (2025) menunjukkan bahwa *interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Iklan yang dapat menumbuhkan rasa ingin tahu pelanggan tentang produk yang ditawarkan akan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut yang meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melanjutkan ke tahap *desire*. *Whatsapp Business* CV Timoer Sentosa rutin untuk mengunggah konten iklan produk temulawak instannya dengan bantuan AI (kecerdasan buatan) yang menghasilkan visual konten yang menarik. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan 5, sejumlah 51 responden telah menyatakan "Setuju" dengan total nilai 220 yang dimana sebagian dari mereka masih merasa terganggu dengan status *Whatsapp* dengan unggahan iklan produk temulawak instan yang dibuat dengan bantuan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang artinya visual konten iklan produk temulawak instan CV Timoer Sentosa masih perlu ditingkatkan lagi dari segi visualnya. Dapat dikatakan bahwa responden juga memperhatikan kualitas dari setiap konten iklan yang diunggah pada status *Whatsapp* CV Timoer Sentosa. Fadhli (2023) menjelaskan pada tahap *Interest* untuk menimbulkan minat atau ketertarikan perlu memperhatikan kebutuhan informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Kuesioner pada tahapan *Desire* (Keinginan) memiliki nilai tertinggi pada pernyataan 6 dan nilai terendah pada pernyataan 4. Pada pernyataan 6, sebanyak 70 responden menyatakan "Setuju" dengan total nilai 246 apabila deskripsi singkat (*caption*) pada produk temulawak instan yang diiklankan di *Whatsapp* memberikan keterangan terkait keunggulan produk yang membuat responden memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Deskripsi singkat (*caption*) yang diunggah pada status *Whatsapp* CV Timoer Sentosa harus dibuat semenarik mungkin bagi semua kalangan karena produk temulawak instan tidak hanya untuk satu kalangan saja. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan 4 dengan jumlah jawaban "Setuju" sebanyak 57 jawaban dengan total nilai 233 yang berarti sebagian responden belum tertarik produk temulawak instan setelah dilakukan promosi di status *Whatsapp Business* CV Timoer Sentosa. Iswanto *et al.* (2020) menjelaskan pada tahap *Desire* adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. Analisis kuisioner tahapan *Desire* terdapat pada Tabel 4.

© 2025 The Authors

Tabel 4. Analisis Kuesioner Tahapan *Desire* (Keinginan)

	Pertanyaan	Skala Penilaian S (3)	N (2)	TS (1)	Jumlah responden	Nilai*
1	Iklan produk temulawak instan yang dibuat dengan bantuan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) membangkitkan keinginan untuk mengonsumsi produk tersebut	62	23	4	89	236
2	Deskripsi singkat (*caption*) pada produk temulawak instan yang diiklankan di *Whatsapp* memberikan alasan mengapa harus mengonsumsi produk tersebut	62	23	4	89	236
3	*Tagline* (slogan) pada iklan promosi produk temulawak instan di *Whatsapp* memberikan alasan mengapa harus mengonsumsi produk tersebut	64	22	3	89	239
4	Konten produk yang rutin diunggah di status *Whatsapp* membuat Anda tertarik untuk membeli produk tersebut	57	30	2	89	233
5	*Tagline* (slogan) produk temulawak instan yang diiklankan di status *Whatsapp* meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut	66	22	1	89	243
6	Deskripsi singkat (*caption*) pada produk temulawak instan yang diiklankan di *Whatsapp* memberikan keterangan terkait keunggulan produk yang membuat Anda memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut	70	17	2	89	246
	Jumlah	381	137	16	89	1433

Keterangan:
S : Setuju, N : Netral, TS : Tidak Setuju, * : Skala yang diperoleh pada setiap pernyataan dikali jumlah perolehan jawaban responden kemudian dijumlahkan

Kuesioner pada tahapan *Action* (Tindakan) memiliki nilai tertinggi pada pernyataan 4 dan nilai terendah pada pernyataan 3. Pada pernyataan 4, sebanyak 70 responden menyatakan jawaban "Setuju" dengan total nilai 246 setelah mengetahui keunggulan dan khasiat produk pada iklan yang diunggah pada status *Whatsapp,* penonton merasa aman untuk mengonsumsi produk temulawak instan kepada orang lain. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan 3 dengan jumlah jawaban "Setuju" sebanyak 56 jawaban dengan total nilai 231 yang menandakan *posting*-an yang menampilkan deskripsi singkat (*caption*) yang sopan dan relevan belum membuat responden menimbulkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Toreh *et al.* (2023) mengatakan bahwa tahapan terakhir ini merupakan hasil dari tiga tahap sebelumnya. *Action* dalam konsep AIDA dapat dibuktikan dengan aktivitas pembelian produk yang dipromosikan. Analisis tahapan *Action* terdapat pada Tabel 5.

3.2. Perhitungan Efektivitas Promosi

3.2.1. *Attention*

Saat melakukan perhitungan efektivitas tahapan *Attention* yang dilakukan, yaitu menghitung total nilai yang diperoleh pada masing-masing pernyataan. Rumus perhitungan total nilai tahapan *Attention* yaitu:

Total nilai = Jumlah nilai masing-masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden setiap tahapan
= 23 + 233 + 240 + 237 + 235 + 233
= 1401

Kemudian setelah mengetahui total nilai dari tahapan *Attention* langkah selanjutnya yaitu menghitung total nilai harapan dengan rumus berikut:

Total nilai penuh harapan = Nilai jawaban kuesioner tertinggi × total pernyataan setiap tahapan AIDA × jumlah total responden
= 3 × 6 × 89
= 1602

Berdasarkan perhitungan total nilai harapan pada tahap *Attention* diperoleh 1602 dengan nilai pernyataan tertinggi sebesar 3 poin. Setelah mengetahui total nilai dan total nilai harapan pada tahapan *Attention* selanjutnya menghitung efektivitas promosi dengan rumus:

© 2025 The Authors

$$\text{X1} = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan Xn}} \times 100\%$$

$$\text{X1}\ (Attention) = \frac{1401}{1602} \times 100\%$$

$$\text{X1}\ (Attention) = 87,4\%$$

Tabel 5. Analisis Kuesioner Tahapan *Action* (Tindakan)

	Pertanyaan	Skala Penilaian S (3)	N (2)	TS (1)	Jumlah responden	Nilai*
1	Promosi menarik yang diunggah pada status *Whatsapp* meyakinkan Anda untuk melakukan pembelian produk temulawak instan	60	25	4	89	234
2	Informasi pada iklan temulawak instan yang di sampaikan di status *Whatsapp* menimbulkan keinginan Anda untuk membeli produk temulawak instan	63	24	2	89	239
3	*Posting*-an menampilkan deskripsi singkat (*caption*) yang sopan dan relevan membuat Anda menimbulkan keputusan Anda untuk membeli produk tersebut	56	30	3	89	231
4	Setelah mengetahui keunggulan dan khasiat produk pada iklan yang diunggah pada status *Whatsapp,* Anda merasa aman untuk mengonsumsi produk temulawak instan kepada orang lain	70	17	2	89	246
5	Setelah melihat iklan temulawak instan yang diunggah di status *Whatsapp,* menimbulkan keputusan Anda untuk membeli produk tersebut baik secara *online* maupun *offline*	67	21	1	89	244
6	Setelah membeli produk temulawak instan, Anda mengajak/ merekomendasikan produk tersebut ke orang lain	61	26	2	89	237
	Jumlah	377	143	14	89	1431

Keterangan:
S : Setuju, N : Netral, TS : Tidak Setuju, * : Skala yang diperoleh pada setiap pernyataan dikali jumlah perolehan jawaban responden kemudian dijumlahkan

3.2.2. *Interest*

Saat melakukan perhitungan efektivitas tahapan *Interest* yang dilakukan, yaitu menghitung total nilai yang diperoleh pada masing-masing pernyataan. Rumus perhitungan total nilai tahapan *Interest* yaitu:

Total nilai = Jumlah nilai masing-masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden setiap tahapan
= 238 + 232 + 233 + 235 + 220 + 233
= 1391

Kemudian setelah mengetahui total nilai dari tahapan *Interest* langkah selanjutnya, yaitu menghitung total nilai harapan dengan rumus berikut:

Total nilai penuh harapan = Nilai jawaban kuesioner tertinggi × total pernyataan setiap tahapan AIDA × jumlah total responden
= 3 × 6 × 89
= 1602

Berdasarkan perhitungan total nilai harapan pada tahap *Interest* diperoleh 1602 dengan nilai pernyataan tertinggi sebesar 3 poin, jumlah pernyataan sebanyak 6 pernyataan dan jumlah responden sebanyak 89 responden. Setelah mengetahui total nilai dan total nilai harapan pada tahapan *Interest*, selanjutnya menghitung efektivitas promosi dengan rumus:

$$\text{X} = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan Xn}} \times 100\%$$

$$\text{X2}\ (Interest) = \frac{1391}{1602} \times 100\%$$

$$\text{X2}\ (Interest) = 86,8\%$$

© 2025 The Authors

3.2.3. *Desire*

Saat melakukan perhitungan efektivitas tahapan *Desire* yang dilakukan, yaitu menghitung total nilai yang diperoleh pada masing-masing pernyataan. Rumus perhitungan total nilai tahapan *Desire* yaitu:

Total nilai = Jumlah nilai masing-masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden setiap tahapan
= 236 + 236 + 239 + 233 + 243 + 246
= 1433

Kemudian setelah mengetahui total nilai dari tahapan *Desire* langkah selanjutnya, yaitu menghitung total nilai harapan dengan rumus berikut:

Total nilai penuh harapan = Nilai jawaban kuesioner tertinggi × total pernyataan setiap tahapan AIDA × jumlah total responden
= 3 × 6 × 89
= 1602

Berdasarkan perhitungan total nilai harapan pada tahap *Desire* diperoleh 1602 dengan nilai pernyataan tertinggi sebesar 3 poin, jumlah pernyataan sebanyak 6 pernyataan dan jumlah responden sebanyak 89 responden. Setelah mengetahui total nilai dan total nilai harapan pada tahapan *Desire* yang dilakukan, yaitu menghitung efektivitas promosi dengan rumus:

$$\mathrm{X} = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan Xn}} \times 100\%$$

$$\text{X3 (Desire)} = \frac{1433}{1602} \times 100\%$$

$$\text{X3 } (Desire) = 89,4\%$$

3.2.4. *Action*

Saat melakukan perhitungan efektivitas tahapan *Action* yang dilakukan yaitu menghitung total nilai yang diperoleh pada masing-masing pernyataan. Rumus perhitungan total nilai tahapan *Action* yaitu:

Total nilai = Jumlah nilai masing-masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden setiap tahapan
= 234 + 239 + 231 + 246 + 244 + 237
= 1431

Kemudian setelah mengetahui total nilai dari tahapan *Action* langkah selanjutnya yaitu menghitung total nilai harapan dengan rumus berikut:

Total nilai penuh harapan = Nilai jawaban kuesioner tertinggi × total pernyataan setiap tahapan AIDA × jumlah total responden
= 3 × 6 × 89
= 1602

Berdasarkan perhitungan total nilai harapan pada tahap *Action* diperoleh 1602 dengan nilai pernyataan tertinggi sebesar 3 poin, jumlah pernyataan sebanyak 6 pernyataan dan jumlah responden sebanyak 89 responden. Setelah mengetahui total nilai dan total nilai harapan pada tahapan *Action* selanjutnya menghitung efektivitas promosi dengan rumus:

$$\mathrm{X} = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan Xn}} \times 100\%$$

$$\text{X4 } (Action) = \frac{1431}{1602} \times 100\%$$

$$\text{X4 } (Action) = 89,3\%$$

Tabel 6. Tingkat efektivitas promosi temulawak instan CV Timoer Sentosa melalui *Whatsapp Business*

No.	Tahapan	Total Nilai	Total Nilai Harapan	Efektivitas (%)	Kategori
1	*Attention*	1401	1602	87,4	Sangat Efektif
2	*Interest*	1391	1602	86,8	Sangat Efektif
3	*Desire*	1433	1602	89,4	Sangat Efektif
4	*Action*	1431	1602	89,3	Sangat Efektif

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pada tahapan *Attention* memiliki nilai efektivitas "Sangat Efektif", pada tahapan *Interest* memiliki nilai efektivitas "Sangat Efektif", pada tahapan *Desire* memiliki nilai efektivitas "Sangat Efektif", dan pada tahapan *Action* memiliki nilai efektivitas "Sangat Efektif". Pada kategori "Sangat Efektif" memiliki nilai efektivitas antara 80-100%. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiantari & Slahanti (2022) yang diperoleh kesimpulan bahwa *Whatsapp Business* merupakan media promosi yang dapat meningkatkan penjualan dengan sangat praktis dan efektif karena tidak membutuhkan

© 2025 The Authors

biaya yang besar hanya menggunakan kuota internet yang relatif efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi *et al*. (2021) mendapatkan tingkat efektivitas pada tahap *Attention, Interest,* serta *Desire* yaitu "Sangat Efektif", dan pada tahap *Action* yaitu "Efektif". Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa iklan alpukat mentega Kojama Shop melalui *Whatsapp Business* sangat efektif dalam meyakinkan pembeli mulai dari saat pembeli pertama kali melihat iklan, mengenal produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Ahmad (2022) juga didapati tingkat efektivitas "Sangat Efektif" yang berkisar antara 81-100% pada semua tahap AIDA sehingga desain *e-booklet Company Profile* yang telah dibuat menimbulkan keinginan individu maupun kelompok untuk membeli produk dari Radha Scarf.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk membuat konten promosi yang menarik dengan bantuan kecerdasan buatan maka perlu memperhatikan tema, pemilihan gambar, pencahayaan, kata-kata pada konten yang dibuat. Setelah menghasilkan gambar yang menarik, selanjutnya diunggah pada status *Whatsapp Business* CV Timoer Sentosa secara rutin sebanyak 2-4 konten setiap minggunya. Tingkat efektivitas promosi pada tahapan *Attention* berada pada persentase 87,4% , tahapan *Interest* berada pada persentase 86,8%, tahapan *Desire* berada pada persentase 89,4%, tahapan *Action* berada pada persentase 89,3%. Hasil perhitungan efektivitas promosi menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memiliki hasil "Sangat Efektif" pada masing-masing tahapan AIDA dengan kategori 80-100%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pimpinan dan karyawan CV Timoer Sentosa yang telah banyak membantu selama pelaksanaan penelitian.

REFERENSI

Adri, D., Eka, R. S., & Asma, H. W. (2024). Penggunaan Microsoft Excel dalam Penyusunan Data dalam Tabel Distribusi Frekuensi. *Education and Learning Journal, 5*(2), 94-111.

Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, *2*(2), 189–202.

Azizah, M. Z., Manajemen Bisnis Syariah, J., Ekonomi Dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Sayyid Ali, U. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Pada Lathifa Shop. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 11–25.

Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *3*(2), 75–80.

Fadhli, M. (2023). Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA. *Jurnal UNILIB*, *14*(2), 105–114.

Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Inteligence (AI) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, *8*(3), 806–817.

Haryani, D.S., Ratnasari, S.L., Fauzar, S., & Putri, A.S. (2022). Efektivitas Digital Marketing di Era New Normal pada UMKM di Tanjungpinang. *SEIKO: Journal of Management & Business, 4*(3), 554-565.

Hendriyani, C., Dwianti, S.P., Herawaty, T., Ruslan, B., Bisnis, A., Padjadjaran, U., & Bagasasi, S. (2020). Analisis Penggunaan *Whatsapp Business* untuk Meningkatkan Penjualan dan Kedekatan dengan Pelanggan di PT Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 5*(2), 193-200.

Iswanto, R., Budiwaspada, A. E., & Saidi, A. I. (2020). Penggunaan Model Aida Untuk Pembentukan Konsep Brand Photo Cabin Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, *3*(1), 107–115.

Koten, F. P. N., Jufriansah, A., & Hikmatiar, H. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp sebagai Media Informasi dalam Pembelajaran: Literature Review. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, *14*(1), 72–84.

Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *7*(1), 299–308.

Putri, L. T., Fitriyani, R. A., & Adawiyah, R. (2021). Tren Teknologi Artificial Intelligence Pengganti Model Iklan Di Masa Depan. *Jurnal Sosial-Politika*, *2*(2), 118–129.

Rahartri. (2019). "Whatsapp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek). *Visi Pustaka*, *21*(2), 147–156.

Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, *4*(1), 100–110.

© 2025 The Authors

Salsabila, R. S., & Ahmad F. (2022). Pembuatan Media Promosi E-Booklet Company Profile Dengan Menggunakan Canva Pro Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Umkm Radha Scarf Di Bandung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 91-96.

Septiawan, R. D., & Yusa, V. De. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Youtube 3second Tv Terhadap Minat Beli Produk 3second. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 25–33.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sunardi, D. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Jabatan Fungsional Perekayasa Terhadap Kinerja Pegawai Balai Besar Aerodinamika, Aeroelastika, dan Aeroakustika BPPT, Setu, Tangerang Selatan. *Jurnal Madani (Ilmu Pengetahuan, Teknologi Dan Humaniora)*, *3*(1), 151–163.

Syamsudin, R. A. M. R., Perdana, F., Mutiaz, F. S., Galuh, V., Apriliani Putri Ayu, R., Cahyani, N. D., Yanti, R., & Khendri, F. (2019). Temulawak Plant (*Curcuma xanthorrhiza* Roxb) as a Traditional Medicine. *Jurnal Ilmiah Farmako Bahari*, *10*(1), 51–65.

Tambunan, H.M., & Simanjuntak, M. (2024). Evaluasi Efektivitas Promosi Media Sosial dalam Menarik Konsumen: Studi Kasus Silua Toba. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3),50601-50608.

Tjokrokartono, M.P. (2024). Analisis Efektivitas Konten Instagram dalam Strategi Promosi untuk Design Agency yang Menargetkan Pasar Milenial. *Jurnal VICIDI, 14*(2), 160-169.

Toreh, C. E., Gantini, T., & Sujadi, S. F. (2023). Analisis Brand Awareness Pada Brownitz Dengan. *Jurnal Strategi*, *5*(1), 263–280.

Yasmir, Ariyanto, M., & Prasetyo, I. (2025). Pengaruh Penerapan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3*(2), 227-239.

© 2025 The Authors