



Optimalisasi Promosi Digital UMKM Raymais Berbasis CapCut dan AISDALSLove

Adinia Novika Ramadhani¹, Ahmad Fauzi², Dwi Sudjanarti³

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: adinianovika@gmail.com

Diterima: 07-07-2026 | Disetujui: 13-07-2026 | Diterbitkan: 15-07-2026

ABSTRACT

Raymais MSME is a producer of traditional Malang cookies that still faces challenges in utilizing digital media for promotion, causing its product advantages to be communicated suboptimally. This study aims to design, measure the quality of, and evaluate the impact of CapCut-based promotional videos published on TikTok on Raymais MSME's promotional performance. The study employed an action research approach through the stages of planning, action, observation, and reflection. Data were collected through a questionnaire based on the AISDALSLove model and audience interactions on social media. The results showed that optimizing the promotional video improved content quality across all AISDALSLove dimensions. Enhanced storytelling, brand identity, visual quality, and audio attracted audience attention and interest, encouraged information seeking, increased purchase desire and action, and generated positive evaluations, sharing behavior, and emotional attachment to the product. These findings indicate that the CapCut-based promotional video improved the quality of promotional messages, strengthened brand identity, and increased audience engagement, while the AISDALSLove model can serve as a reference for continuous promotional content evaluation.

Keywords: promotional media; video content; capcut; tiktok; aisdalslove.

ABSTRAK

UMKM Raymais merupakan produsen kue khas Malang yang masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media digital untuk promosi sehingga keunggulan produk belum tersampaikan secara optimal. Penelitian ini bertujuan merancang, mengukur kualitas, dan mengevaluasi dampak video promosi berbasis CapCut yang dipublikasikan melalui TikTok terhadap kinerja promosi UMKM Raymais. Penelitian menggunakan pendekatan *action research* melalui tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, dengan data yang diperoleh dari kuesioner berbasis model AISDALSLove dan interaksi audiens pada media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi video promosi meningkatkan kualitas konten pada seluruh dimensi AISDALSLove melalui penguatan *storytelling*, identitas merek, kualitas visual, dan audio yang mampu menarik perhatian dan minat audiens, mendorong pencarian informasi, meningkatkan keinginan dan tindakan pembelian, serta menghasilkan penilaian positif, perilaku berbagi, dan keterikatan emosional terhadap produk. Dengan demikian, video promosi berbasis CapCut terbukti meningkatkan kualitas pesan promosi, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga model AISDALSLove dapat digunakan sebagai acuan evaluasi konten promosi secara berkelanjutan.

Katakunci: media promosi, konten video, capcut, tiktok, aisdalslove.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ramadhani, A. N., Fauzi, A. ., & Sudjanarti, D. . (2026). Optimalisasi Promosi Digital UMKM Raymais Berbasis CapCut dan AISDALSLove. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4944-4953.
<https://doi.org/10.63822/7a2xv732>

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Kotler *et al.*, 2018). Dalam proses tersebut, promosi menjadi salah satu elemen penting yang berfungsi mengomunikasikan manfaat dan keunggulan produk kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek, ketertarikan, hingga keputusan pembelian (Sari *et al.*, 2021). Seiring perkembangan teknologi digital, aktivitas promosi semakin banyak memanfaatkan media sosial karena mampu menjangkau audiens secara luas, interaktif, dan efisien.

Perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses media digital turut mendorong meningkatnya penggunaan konten video pendek sebagai media komunikasi pemasaran. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025 yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), video pendek menjadi salah satu jenis konten hiburan yang paling sering diakses oleh berbagai kelompok generasi. Selain itu, TikTok merupakan platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi sebesar 35,17%, melampaui YouTube maupun Instagram. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki potensi besar sebagai media promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Pemanfaatan media digital menjadi semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing. Namun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam mengelola media sosial, seperti rendahnya kualitas konten, kurangnya perencanaan promosi, serta belum optimalnya penyampaian pesan pemasaran. Permasalahan tersebut menyebabkan informasi mengenai produk belum tersampaikan secara efektif kepada target pasar.

Salah satu UMKM yang mengalami kondisi tersebut adalah UMKM Raymais, produsen kue khas Malang yang telah berdiri sejak tahun 2012. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa konten promosi yang dipublikasikan masih memiliki beberapa kelemahan, yaitu frekuensi unggahan yang rendah, kualitas visual yang belum optimal, serta pesan promosi yang belum disusun secara persuasif. Analisis terhadap unggahan media sosial juga menunjukkan bahwa sebagian konten belum memuat informasi produk secara lengkap, seperti keunggulan produk maupun *call to action* (CTA). Temuan tersebut diperkuat melalui wawancara dengan pemilik usaha yang menyatakan bahwa proses pembuatan konten selama ini belum dilakukan secara terencana dan belum memanfaatkan teknik pembuatan video promosi secara optimal. Selain itu, data *insight* media sosial menunjukkan tingkat interaksi beberapa unggahan masih relatif rendah sehingga efektivitas promosi belum maksimal.

Dalam konteks evaluasi promosi digital, model AISDALSLove menjadi relevan karena tidak hanya menilai tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian informasi (*search*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*), tetapi juga memperhatikan keterlibatan lanjutan pengguna berupa menyukai atau tidak (*like/dislike*) dan membagikan konten (*share*) hingga terbentuknya loyalitas dan keterikatan emosional terhadap merek (*love/hate*). Model ini lebih sesuai untuk menilai efektivitas konten promosi pada media sosial dibandingkan model komunikasi pemasaran yang hanya berfokus pada respons awal konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten digital dan video pendek mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan audiens (Latief & Asniwati, 2023; Pradita & Wardani, 2024; Sukmawati & Anggalih, 2024). Namun sebagian besar masih menggunakan pendekatan EPIC Model atau AIDA sehingga belum sepenuhnya menggambarkan proses keterlibatan konsumen secara lebih mendalam

sampai pada tahap loyalitas merek. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai penerapan model AISDALSLove dalam pengembangan konten video promosi, khususnya pada UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan *action research* untuk mengoptimalkan media promosi UMKM Raymais melalui pengembangan konten video pada platform TikTok dengan memanfaatkan aplikasi CapCut sebagai perangkat pendukung proses penyuntingan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti merancang tindakan, mengimplementasikan perbaikan konten, mengevaluasi hasil, serta melakukan refleksi secara berkelanjutan hingga diperoleh media promosi yang lebih efektif. Dalam penelitian ini, model AISDALSLove digunakan sebagai kerangka untuk menilai sejauh mana konten video yang dikembangkan mampu menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, menumbuhkan keinginan, memicu tindakan, serta meningkatkan interaksi berupa *like*, *share*, dan keterikatan terhadap merek.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses perancangan media promosi berupa konten video menggunakan aplikasi CapCut pada UMKM Raymais, bagaimana pengukuran kualitas desain konten video sebagai media promosinya, serta bagaimana dampak publikasi konten video tersebut terhadap kinerja promosi di media sosial. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah menganalisis proses perancangan media promosi berupa konten video menggunakan aplikasi CapCut, mengukur kualitas desain konten video sebagai media promosi, serta menganalisis dampak publikasi konten video terhadap kinerja promosi UMKM Raymais di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan praktis melalui tindakan perbaikan yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Menurut Kurt Lewin (1946) dalam Tarumingkeng (2024), *action research* merupakan proses spiral yang terdiri atas tahapan perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), observasi (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengoptimalkan media promosi UMKM Raymais melalui pengembangan konten video menggunakan aplikasi CapCut.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Raymais Kabupaten Malang dengan fokus pada pengembangan konten video promosi berorientasi brand yang dipublikasikan melalui platform TikTok. Proses penelitian dilakukan melalui empat tahapan, yaitu: (1) *planning*, meliputi identifikasi permasalahan promosi dan perancangan konsep konten video; (2) *acting*, yaitu proses produksi dan editing video menggunakan aplikasi CapCut; (3) *observing*, yaitu penilaian kualitas konten video menggunakan instrumen berbasis model AISDALSLove; dan (4) *reflecting*, yaitu evaluasi hasil penilaian sebagai dasar perbaikan pada siklus berikutnya.

Responden penelitian berjumlah 15 orang yang terdiri atas 1 pemilik UMKM, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 10 calon konsumen. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, dokumentasi, serta data insight media sosial TikTok. Instrumen penelitian disusun berdasarkan model AISDALSLove yang dikembangkan oleh Wijaya (2012), yang mencakup delapan dimensi, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Desire*, *Action*, *Like/Dislike*, *Share*, dan *Love/Hate*. Dimensi *Attention* menggambarkan kemampuan konten

dalam menarik perhatian awal konsumen melalui unsur visual maupun audio yang menarik. *Interest* menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap pesan yang disampaikan sehingga mendorong mereka untuk memahami informasi lebih lanjut. *Search* menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari informasi tambahan dari berbagai sumber untuk memperdalam pemahaman dan membandingkan alternatif yang tersedia. *Desire* menunjukkan munculnya keinginan atau ketertarikan emosional terhadap produk setelah konsumen menerima dan memahami pesan promosi. *Action* berkaitan dengan tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai respons terhadap konten, seperti mengunjungi profil media sosial, mengikuti akun, atau mengakses tautan yang tersedia. *Like/Dislike* menggambarkan evaluasi konsumen terhadap konten maupun produk berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diperoleh. *Share* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membagikan informasi atau pengalaman kepada orang lain melalui berbagai saluran komunikasi. Sementara itu, *Love/Hate* mencerminkan tingkat keterikatan emosional yang terbentuk sebagai hasil akumulasi pengalaman konsumen terhadap merek, yang dapat mengarah pada loyalitas maupun penolakan terhadap produk.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan skala Likert lima poin. Untuk mengetahui distribusi jawaban responden digunakan analisis tabulasi sederhana dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan:

P = Persentase jumlah responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Jumlah responden

Untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap setiap indikator AISDALSLove digunakan perhitungan skor rata-rata berbobot.

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

Keterangan:

X = Rata-rata berbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

Hasil skor rata-rata kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori penilaian berdasarkan interval skala Likert berdasarkan rentang skala. Adapun interpretasi skor rata-rata disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi Skor Rataan

Interval Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

(Sumber: Falindra & Wardani, 2025)

Efektivitas konten setelah dipublikasikan diukur menggunakan *Engagement Rate*. Menurut Pandora & Djajalaksana (2022), *engagement rate* menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Perhitungan *engagement rate* dilakukan menggunakan rumus berikut.

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{likes} + \text{comment} + \text{shares} + \text{saves}}{\text{viewer count}} \times 100\%$$

Nilai *engagement rate* kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori tingkat keterlibatan audiens untuk mengetahui efektivitas konten video promosi yang telah dipublikasikan pada media sosial TikTok. Kategori tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala *Engagement Rate*

Persentase	Keterangan
<1%	Tingkat keterlibatan rendah
1% - 3.5%	Tingkat keterlibatan sedang
3.5% - 6%	Tingkat keterlibatan tinggi
>6%	Tingkat keterlibatan sangat tinggi

(Sumber: Pandora & Djajalaksana, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Siklus I

Siklus I diawali dengan tahap perencanaan melalui penyusunan konsep konten video promosi berdasarkan hasil observasi media sosial UMKM Raymais dan wawancara dengan pemilik usaha. Berdasarkan identifikasi permasalahan, konten promosi sebelumnya masih memiliki kelemahan pada kualitas visual, penyampaian pesan, dan konsistensi publikasi. Oleh karena itu, pada siklus ini dikembangkan konten video menggunakan pendekatan *storytelling* yang menceritakan perjalanan UMKM Raymais sebagai produsen oleh-oleh khas Malang. Video dirancang dalam format vertikal (9:16) sesuai karakteristik platform TikTok dan diproduksi menggunakan aplikasi CapCut dengan memanfaatkan fitur *cutting*, *text overlay*, *transition*, *voice over*, *background music*, serta penyesuaian visual untuk meningkatkan kualitas penyajian konten.

Setelah proses produksi dan penyuntingan selesai, video selanjutnya dievaluasi menggunakan kuesioner berbasis model AISDALSLove yang melibatkan 15 responden. Penilaian dilakukan untuk mengetahui efektivitas kualitas desain konten video pada setiap dimensi model AISDALSLove. Hasil pengukuran disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Skor Rataan Tiap Dimensi Siklus I

Dimensi	Skor Rataan Siklus I	Kategori
<i>Attention</i>	4,62	Sangat Baik
<i>Interest</i>	4,56	Sangat Baik
<i>Search</i>	4,43	Sangat Baik
<i>Desire</i>	4,48	Sangat Baik
<i>Action</i>	4,47	Sangat Baik
<i>Like/Dislike</i>	4,60	Sangat Baik

<i>Share</i>	4,43	Sangat Baik
<i>Love/Hate</i>	4,40	Sangat Baik

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh dimensi AISDALSLove memperoleh kategori Sangat Baik, dengan skor rata-ran berada pada rentang 4,40–4,62. Dimensi *Attention* memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa video yang dikembangkan mampu menarik perhatian audiens melalui penyajian visual, alur cerita, dan informasi yang disampaikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* yang diterapkan mampu menciptakan kesan awal yang positif sehingga audiens terdorong untuk memperhatikan isi video.

Dimensi *Interest*, *Desire*, dan *Action* juga memperoleh kategori Sangat Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan terhadap produk, serta mendorong audiens untuk mempertimbangkan tindakan lebih lanjut. Penyampaian informasi mengenai identitas UMKM dan produk dinilai cukup efektif dalam meningkatkan minat responden terhadap Raymais.

Meskipun demikian, dimensi *Search*, *Share*, dan *Love* memperoleh skor yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang dikembangkan belum sepenuhnya mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, membagikan konten kepada pengguna lain, maupun membangun keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Dengan demikian, meskipun kualitas media promosi pada siklus I telah memperoleh penilaian sangat baik, masih terdapat beberapa aspek yang perlu disempurnakan agar efektivitas promosi digital dapat ditingkatkan.

Hasil evaluasi juga didukung oleh masukan responden yang menunjukkan beberapa aspek yang masih memerlukan perbaikan, antara lain transisi antar adegan yang belum sepenuhnya halus, identitas lokasi produksi yang belum tergambar secara jelas, penegasan merek yang masih kurang menonjol, serta visualisasi produk yang belum mampu menampilkan karakteristik produk secara optimal. Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan refleksi sebagai dasar penyempurnaan konten pada siklus II dengan berfokus pada peningkatan kualitas visual, penguatan identitas merek, serta penyempurnaan penyampaian informasi produk.

Hasil dan Pembahasan Siklus II

Siklus II dilaksanakan berdasarkan hasil refleksi pada siklus I yang menunjukkan masih terdapat beberapa aspek media promosi yang perlu disempurnakan. Perbaikan difokuskan pada penyempurnaan kualitas visual dan penyampaian pesan, meliputi penambahan *footage* yang menampilkan isi produk secara lebih detail, penambahan visual ikon Kota Malang untuk memperkuat identitas lokasi, penguatan identitas merek melalui penempatan logo dan nama produk, serta penambahan *sound effect* pada transisi antar adegan agar perpindahan visual terlihat lebih halus. Seluruh penyempurnaan tersebut diterapkan pada proses penyuntingan video menggunakan aplikasi CapCut.

Setelah video hasil revisi dipublikasikan, dilakukan evaluasi menggunakan kuesioner berbasis model AISDALSLove kepada 15 responden. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui efektivitas perbaikan yang telah dilakukan terhadap kualitas media promosi. Hasil penilaian responden berdasarkan skor rata-ran setiap dimensi AISDALSLove disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Skor Rataan Tiap Dimensi Siklus II

Dimensi	Skor Rataan Siklus II	Kategori
<i>Attention</i>	4,67	Sangat Baik
<i>Interest</i>	4,64	Sangat Baik
<i>Search</i>	4,50	Sangat Baik
<i>Desire</i>	4,57	Sangat Baik
<i>Action</i>	4,60	Sangat Baik
<i>Like/Dislike</i>	4,63	Sangat Baik
<i>Share</i>	4,57	Sangat Baik
<i>Love/Hate</i>	4,60	Sangat Baik

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh dimensi AISDALSLove memperoleh kategori Sangat Baik dengan skor rata-ran berkisar antara 4,50–4,67. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyempurnaan yang dilakukan pada siklus II mampu meningkatkan efektivitas media promosi pada seluruh aspek yang diukur. Dibandingkan dengan siklus I, seluruh dimensi mengalami peningkatan skor, menunjukkan bahwa tindakan perbaikan yang dilakukan telah sesuai dengan kebutuhan audiens.

Dimensi *Attention* memperoleh skor tertinggi, yang mengindikasikan bahwa penyempurnaan visual, transisi, serta penguatan identitas merek berhasil meningkatkan kemampuan video dalam menarik perhatian audiens sejak awal. Selain itu, dimensi *Interest*, *Desire*, dan *Action* juga mengalami peningkatan, menunjukkan bahwa konten video semakin mampu mempertahankan perhatian audiens, membangun ketertarikan terhadap produk, serta mendorong responden untuk melakukan tindakan lanjutan seperti mencari informasi maupun mengunjungi akun media sosial UMKM Raymais.

Peningkatan juga terlihat pada dimensi *Search*, *Share*, dan *Love*, yang pada siklus I memperoleh skor relatif lebih rendah. Penambahan informasi mengenai produk, visualisasi isi produk yang lebih jelas, serta penguatan identitas merek dan asal produk memberikan informasi yang lebih lengkap kepada audiens sehingga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, membagikan konten kepada orang lain, serta membangun kesan positif terhadap merek Raymais. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyempurnaan konten tidak hanya meningkatkan kualitas visual, tetapi juga memperkuat keterlibatan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, hasil pada siklus II menunjukkan bahwa seluruh dimensi AISDALSLove berada pada kategori Sangat Baik dan mengalami peningkatan dibandingkan siklus sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *action research* yang diterapkan mampu menghasilkan perbaikan media promosi secara bertahap melalui proses perencanaan, pelaksanaan tindakan, observasi, dan refleksi. Dengan tercapainya seluruh indikator keberhasilan penelitian, proses optimalisasi media promosi UMKM Raymais dinyatakan telah memenuhi tujuan penelitian sehingga tidak diperlukan pelaksanaan siklus lanjutan.

Hasil dan Pembahasan Dampak Optimalisasi

Setelah proses *action research* selesai dilaksanakan dan kualitas desain konten video memperoleh kategori Sangat Baik berdasarkan evaluasi menggunakan model AISDALSLove, tahap selanjutnya adalah menguji dampak penerapan media promosi tersebut pada kondisi nyata. Video promosi yang telah dikembangkan dipublikasikan melalui platform TikTok UMKM Raymais dan didukung dengan fitur

TikTok Ads untuk memperluas jangkauan audiens sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Target promosi difokuskan pada pengguna di wilayah Jawa Timur dengan minat terhadap kategori *food and beverage*, sehingga distribusi konten lebih relevan dengan calon konsumen potensial.

Evaluasi dampak publikasi dilakukan menggunakan data TikTok Analytics yang diperoleh setelah video tayang selama 2×24 jam. Berdasarkan data tersebut, video promosi memperoleh 582 *likes*, 6 komentar, 33 *shares*, 18 *saves*, dan 3.071 views.

$$\begin{aligned} \text{Engagement rate} &= \frac{\text{likes} + \text{comment} + \text{shares} + \text{saves}}{\text{viewer count}} \times 100\% \\ &= \frac{582 + 6 + 33 + 18}{3.071} \times 100\% \\ &= 20,8\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa video promosi menghasilkan *engagement rate* sebesar 20,8%. Berdasarkan klasifikasi *engagement rate* yang dikemukakan oleh Pandora dan Djajalaksana (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konten video yang dikembangkan tidak hanya memperoleh penilaian yang sangat baik dari responden pada tahap evaluasi menggunakan model AISDALSLove, tetapi juga mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang tinggi setelah dipublikasikan pada media sosial. Tingginya jumlah *likes*, *shares*, komentar, dan *saves* mengindikasikan bahwa konten berhasil menarik perhatian audiens, mendorong interaksi, serta meningkatkan penyebaran informasi mengenai produk Raymais.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media promosi melalui pengembangan konten video menggunakan pendekatan *action research* memberikan dampak positif terhadap kinerja promosi UMKM Raymais di media sosial. Perbaikan yang dilakukan secara bertahap pada aspek visual, penyampaian pesan, dan identitas merek tidak hanya meningkatkan kualitas desain konten berdasarkan penilaian responden, tetapi juga menghasilkan performa media sosial yang baik setelah konten dipublikasikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan konten video yang dilakukan secara sistematis mampu meningkatkan efektivitas promosi digital UMKM, baik dari sisi persepsi audiens maupun dari sisi keterlibatan nyata yang tercermin melalui nilai *engagement rate*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi media promosi melalui konten video menggunakan aplikasi CapCut efektif meningkatkan kualitas promosi digital UMKM Raymais Kabupaten Malang. Video promosi dikembangkan menggunakan pendekatan *action research* melalui dua siklus dengan menerapkan konsep *storytelling* yang mengangkat perjalanan UMKM Raymais sebagai oleh-oleh khas Malang. Hasil evaluasi menggunakan model AISDALSLove menunjukkan bahwa seluruh dimensi memperoleh kategori Sangat Baik pada siklus II dan mengalami peningkatan dibandingkan siklus I. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa perbaikan yang dilakukan mampu meningkatkan kemampuan video dalam menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, menumbuhkan keinginan, memicu tindakan, menciptakan penilaian positif, mendorong perilaku berbagi, serta membangun kedekatan emosional dengan merek. Optimalisasi video promosi juga didukung oleh hasil pengukuran *engagement rate* TikTok sebesar 20,8% yang termasuk kategori sangat tinggi dan lebih tinggi dibandingkan konten

promosi sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa video promosi berbasis CapCut yang dikembangkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus menjadi media promosi digital yang efektif bagi UMKM Raymais.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosisasi, P. J. I. I. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet*.
- Falindra, M. N., & Wardani, T. I. (2025). Pembuatan Video Iklan untuk Media Promosi Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Instagram di Catra Sandya Adventure Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2542–2551.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition* (17th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran* (M. Hidayat & Dirwan (eds.)). Nobel Press.
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 100–118. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4248>
- Pradita, S. R., & Wardani, T. I. (2024). Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Capcut Pada Kedai Kopimoe Di Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 136–141. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4203>
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasnidar, Dewi, I. K., SN, A., Sudarso, A., Hasyim, Lie, D., Nainggolan, N. T., Sisca, Prasetya, A. B., & Simarmata, J. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Vol. 32, Issue 3).
- Sukmawati, R. E., & Anggalih, N. N. (2024). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok. *Jurnal Barik*, 6(2), 199–213.
- Tarumingkeng, R. C. (2024). Penelitian tindakan (action research): pendekatan berbasis tindakan dan refleksi. *Rudyc E-Press*, December. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315456539-22/action-research-louis-cohen-lawrence-manion-keith-morrison>
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 32(3), 167–186.