



Analisis Efektivitas Konten Video Promosi di Media Sosial Instagram pada UMKM Kaikaiqu Dua Puteri Kabupaten Malang

Silka Putrismi¹, Dwi Sudjanarti², Heru Utomo³

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

*Email Korespodensi: silkaaputrismii@gmail.com

Diterima: 06-08-2026 | Disetujui: 12-08-2026 | Diterbitkan: 14-08-2026

ABSTRACT

Instagram has become one of the digital promotional media widely used by micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, the promotional video content of Kaikaiqu Dua Puteri MSME in Malang Regency has not effectively attracted audience attention or increased audience engagement. This study aims to analyze the existing promotional video content, design more effective promotional video content, and evaluate the effectiveness of promotional video content on the Instagram account of Kaikaiqu Dua Puteri MSME. This study employed an action research method with a descriptive qualitative approach conducted through two cycles: planning, acting, observing, and reflecting. All EPIC Model dimensions in Cycle II achieved the Very Effective category with mean scores ranging from 4.75 to 4.90, while the engagement rate reached 6.2%, classified as Very High. These findings indicate that improvements in the script, visuals, audio, call-to-action, and legal information increased audience engagement with the promotional content. This study concludes that the Instagram promotional video content developed for Kaikaiqu Dua Puteri MSME was proven to be effective based on the EPIC Model and engagement rate measurements, thereby providing a reference for MSMEs in developing effective digital promotional content.

Keywords: epic model, instagram, promotional video content, engagement rate, kaikaiqu dua puteri msme.

ABSTRAK

Media sosial Instagram menjadi salah satu sarana promosi digital yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM, namun konten video promosi pada UMKM Kaikaiqu Dua Puteri Kabupaten Malang belum mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi konten video promosi, merancang konten video promosi yang efektif, serta mengukur efektivitas konten video promosi pada media sosial Instagram UMKM Kaikaiqu Dua Puteri Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode action research dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilaksanakan melalui dua siklus, yaitu planning, acting, observing, dan reflecting. Seluruh dimensi EPIC Model pada siklus II memperoleh kategori Sangat Efektif dengan skor rata-rata 4,75–4,90, sedangkan engagement rate mencapai 6,2% yang termasuk kategori Sangat Tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyempurnaan naskah, visual, audio, call to action, dan informasi legalitas mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten video promosi Instagram pada UMKM Kaikaiqu Dua Puteri berhasil dikembangkan menjadi lebih efektif berdasarkan hasil pengukuran EPIC Model dan engagement rate, sehingga dapat menjadi acuan bagi UMKM dalam mengembangkan promosi digital.

Katakunci: epic model, instagram, konten video promosi, engagement rate, umkm kaikaiqu dua puteri.



Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putrismi, S., Sudjanarti, D. ., & Utomo, H. (2026). Analisis Efektivitas Konten Video Promosi di Media Sosial Instagram pada UMKM Kaikaiqu Dua Puteri Kabupaten Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 7135-7144. <https://doi.org/10.63822/x5hnwz58>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan, dan mendorong aktivitas ekonomi masyarakat. Perkembangan lingkungan bisnis menuntut UMKM untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Tambunan, (2019), menjelaskan bahwa kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peluang pasar, teknologi, dan strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan media komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan menyampaikan nilai produk secara jelas.

Pemasaran merupakan proses yang digunakan perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam proses tersebut, promosi memiliki fungsi penting karena promosi menyampaikan informasi mengenai produk, membangun ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Ningrum dkk., (2023), menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan barang, jasa, merek, atau identitas usaha kepada masyarakat. Panguriseng & Nur, (2022), juga menjelaskan bahwa promosi membantu perusahaan menyampaikan informasi produk secara sistematis sehingga dapat mendukung peningkatan minat konsumen.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran dari media konvensional menuju media digital. Media sosial memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta memperoleh respons audiens secara langsung. Instagram menjadi salah satu media yang relevan bagi UMKM karena menyediakan fitur visual seperti foto, video, *Stories*, dan *Reels*. Santika dkk., (2024), menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dapat mendukung promosi produk kuliner melalui pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens. Farika & Rochman, (2025), juga menunjukkan bahwa optimalisasi *Reels* dapat membantu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens pada kegiatan promosi UMKM.

Konten video promosi memiliki keunggulan karena menggabungkan unsur visual dan audio dalam satu pesan komunikasi. Cahyadi & Tangsi, (2023), menjelaskan bahwa video promosi perlu menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik produk. Penyusunan video promosi memerlukan perencanaan pada tahap pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Proses penyuntingan dapat memanfaatkan aplikasi CapCut karena aplikasi tersebut menyediakan fitur pemotongan video, teks, transisi, musik, efek, dan pengaturan visual yang mendukung pembuatan konten digital (Syahmewah, 2023 ; Yuliana, 2025).

UMKM Kaikaiqu Dua Puteri Kabupaten Malang merupakan usaha yang memproduksi makanan ringan berupa kacang bawang dan kacang madu rasa pedas manis. UMKM ini telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, tetapi konten video yang digunakan sebelumnya belum menyampaikan informasi produk secara optimal. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa konten masih memiliki kelemahan pada kejelasan pesan, konsistensi visual, kekuatan ajakan bertindak, serta tingkat interaksi audiens. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan konten video yang dilakukan secara sistematis dan diikuti dengan pengukuran efektivitas.

Penelitian terdahulu telah membahas penggunaan video sebagai media promosi UMKM. Pratama

& Khabibah, (2021), mengembangkan iklan video untuk UMKM dengan menggunakan Adobe Premiere Pro dan mengukur efektivitas menggunakan EPIC Model. Pratiwi dkk., (2024), merancang video iklan sebagai media promosi produk melalui pendekatan penelitian berbasis praktik. Bilnutama dkk., (2024), menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* untuk menghasilkan video iklan yang mendukung brand awareness. Penelitian ini memiliki persamaan pada pemanfaatan video sebagai media promosi, tetapi memiliki perbedaan pada objek penelitian, penggunaan aplikasi CapCut, penerapan *action research* melalui dua siklus, serta pengukuran efektivitas menggunakan EPIC Model dan *Engagement rate* secara bersamaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi konten video promosi pada Instagram UMKM Kaikaiqu Dua Puteri Kabupaten Malang, mengembangkan konten video promosi yang lebih efektif, dan mengukur efektivitas konten berdasarkan EPIC Model serta *Engagement rate*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam mengembangkan konten promosi digital yang informatif, menarik, dan mampu mendorong keterlibatan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *action research* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. *Action research* digunakan karena penelitian tidak hanya mengamati kondisi konten promosi, tetapi juga melakukan tindakan perbaikan terhadap konten video berdasarkan hasil evaluasi. Penelitian dilaksanakan melalui dua siklus. Setiap siklus terdiri atas tahap *planning*, *acting*, *observing*, dan *reflecting*. Penelitian berfokus pada pengembangan konten video promosi Instagram pada UMKM Kaikaiqu Dua Puteri Kabupaten Malang.

Unit analisis penelitian adalah konten video promosi yang dikembangkan untuk media sosial Instagram UMKM Kaikaiqu Dua Puteri. Penelitian melibatkan 20 responden yang terdiri atas dua ahli media, dua ahli pemasaran, satu pemilik UMKM, dan 15 konsumen. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kebutuhan penelitian untuk memperoleh penilaian dari pihak yang memahami aspek teknis media, pemasaran, pengelolaan usaha, dan pengalaman sebagai konsumen.

Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal konten promosi dan mengamati proses pengembangan video. Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai produk, target pasar, kegiatan promosi, dan kebutuhan pengembangan konten. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa dokumentasi produk, proses produksi konten, dan data insight Instagram. Kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian responden terhadap efektivitas konten video berdasarkan dimensi EPIC Model.

Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju dengan skor 1, Tidak Setuju dengan skor 2, Netral dengan skor 3, Setuju dengan skor 4, dan Sangat Setuju dengan skor 5. EPIC Model terdiri atas empat dimensi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dimensi *Empathy* mengukur daya tarik dan relevansi konten bagi audiens. Dimensi *Persuasion* mengukur kemampuan konten dalam membangun ketertarikan dan keinginan terhadap produk. Dimensi *Impact* mengukur daya ingat dan kesan yang ditimbulkan oleh konten. Dimensi *Communication* mengukur

Tabel 2. 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)

Perhitungan *EPIC Rate* bertujuan untuk menentukan posisi atau tingkat efektivitas video konten berdasarkan skala yang telah ditetapkan sebagai berikut.

$$EPIC\ Rate = \frac{X_{empati} + X_{persuasi} + X_{dampak} + X_{komunikasi}}{N}$$

Penggunaan *reach* dipilih agar hasil perhitungan mencerminkan tingkat keterlibatan audiens berdasarkan jumlah pengguna yang benar-benar menerima konten, bukan berdasarkan jumlah tayangan yang memungkinkan terjadinya pengulangan oleh akun yang sama. Rumus sebagai berikut.

$$Engagement\ Rate = \frac{likes + comment + shares + saves}{reach} \times 100\%$$

Keterangan:

Likes = jumlah tanda suka
Comments = jumlah komentar
Shares = jumlah pembagian
Saves = jumlah penyimpanan
Reach = jumlah tayangan unik

Tabel 3. 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

Pelaksanaan siklus I dilakukan melalui tahapan *planning*, *action*, *observation*, dan *reflection* untuk mengembangkan video promosi UMKM Kaikaiqu Dua Puteri. Pada tahap *action*, peneliti merealisasikan perencanaan melalui proses pengambilan gambar, perekaman *voice over*, dan penyuntingan video menggunakan CapCut sesuai dengan *storyboard* dan *shot list* yang telah disusun. Hasil pengukuran menggunakan EPIC Model menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* memperoleh skor rata-rata 4,29, *Persuasion* sebesar 4,33, *Impact* sebesar 4,40, dan *Communication* sebesar 4,48 sehingga seluruh dimensi termasuk kategori sangat efektif.

Hasil observasi menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap video, tetapi beberapa unsur masih memerlukan perbaikan. Responden memberikan saran berupa perbaikan gerakan talent, penambahan informasi kehalalan dan legalitas produk, penggunaan efek suara *crunchy*, penambahan animasi teks, serta penguatan *call to action* dan informasi pemesanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa video telah mampu menyampaikan pesan promosi, tetapi penyajian informasi produk dan unsur pendukung komunikasi masih perlu disempurnakan agar pesan dapat diterima secara lebih jelas oleh audiens.

Hasil tersebut sesuai dengan konsep EPIC Model yang dikemukakan oleh Duriyanto (2017, dalam Kusumadewi dkk., 2022), yang menggunakan dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk mengukur efektivitas media promosi berdasarkan tanggapan audiens. Hasil siklus I menunjukkan bahwa video telah memperoleh respons yang sangat efektif, tetapi hasil refleksi tetap menunjukkan adanya beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan hasil evaluasi tersebut sebagai dasar untuk melakukan penyempurnaan video pada siklus II.

Hasil dan Pembahasan Siklus II

Pelaksanaan siklus II dilakukan berdasarkan hasil refleksi pada siklus I dengan memperbaiki naskah *voice over*, animasi teks, *call to action*, informasi kehalalan dan legalitas produk, serta gerakan talent. Peneliti juga menyempurnakan *storyboard* dan *shot list* agar alur cerita, visual produk, serta penyampaian pesan dapat terlihat lebih jelas dan menarik. Perbaikan tersebut menghasilkan video promosi dengan penyampaian informasi yang lebih lengkap serta unsur visual dan audio yang lebih mendukung tujuan promosi.

Hasil pengukuran pada siklus II menunjukkan bahwa skor rata-rata seluruh dimensi EPIC mengalami peningkatan dibandingkan dengan siklus I, yaitu *Empathy* meningkat dari 4,29 menjadi 4,68, *Persuasion* meningkat dari 4,33 menjadi 4,68, *Impact* meningkat dari 4,40 menjadi 4,64, dan *Communication* meningkat dari 4,48 menjadi 4,78. Seluruh dimensi tersebut berada pada kategori sangat efektif, dengan dimensi *Communication* memperoleh skor tertinggi sebesar 4,78. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tindakan perbaikan pada siklus II mampu meningkatkan kualitas penyampaian pesan, daya tarik video, serta pemahaman audiens terhadap informasi produk.

Peningkatan skor pada seluruh dimensi EPIC menunjukkan bahwa tindakan perbaikan yang dilakukan berdasarkan hasil refleksi siklus I memberikan hasil yang lebih baik pada siklus II. Penambahan informasi produk, animasi teks, efek suara, *call to action*, serta informasi pemesanan memperkuat unsur komunikasi dan persuasi dalam video promosi. Hasil tersebut sejalan dengan Duriyanto (2017, dalam

Kusumadewi dkk., 2022) yang menjelaskan bahwa dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* dapat digunakan untuk menilai efektivitas media promosi berdasarkan tanggapan audiens

Hasil Perhitungan *Engagement Rate* dan Pembahasan

Hasil pengukuran *engagement rate* dilakukan setelah video promosi hasil penelitian dipublikasikan melalui Instagram. Video memperoleh jumlah interaksi berupa 140 *likes*, 10 *comments*, 5 *shares*, dan 3 *saves* dengan jumlah *reach* sebanyak 2.538 akun sehingga menghasilkan *engagement rate* sebesar 6,2%. Berdasarkan kategori *engagement rate* yang digunakan dalam penelitian, nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Engagement rate dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

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

$$\text{Engagement rate} = \frac{140 + 10 + 5 + 3}{2.538} \times 100\%$$

$$\text{Engagement rate} = 6,2\%$$

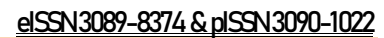
Hasil tersebut menunjukkan bahwa video promosi mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang tinggi setelah dipublikasikan melalui Instagram. Tingkat keterlibatan tersebut terlihat dari interaksi audiens melalui tanda suka, komentar, pembagian, dan penyimpanan terhadap konten video. Pandora & Djajalaksana, (2022), menjelaskan bahwa *engagement rate* dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens berdasarkan interaksi yang diperoleh suatu konten, sehingga nilai 6,2% menunjukkan bahwa video hasil pengembangan memperoleh respons audiens yang baik.

Jika dibandingkan dengan hasil observasi awal, *engagement rate* video sebelum pengembangan memperoleh nilai 2,1% dan termasuk kategori sedang, sedangkan video hasil penelitian memperoleh nilai 6,2% dan termasuk kategori sangat tinggi. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan video melalui proses *action research* mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten promosi. Dengan demikian, hasil pengukuran EPIC Model dan *engagement rate* secara bersama-sama menunjukkan bahwa video promosi hasil pengembangan telah mampu mendukung kegiatan pemasaran digital UMKM Kaikaiqu Dua Puteri melalui Instagram.

KESIMPULAN

Konten video promosi pada Instagram UMKM Kaikaiqu Dua Puteri Kabupaten Malang mengalami peningkatan setelah dilakukan pengembangan melalui *action research*. Perbaikan dilakukan pada naskah, visual, audio, animasi teks, *call to action*, informasi legalitas, informasi kehalalan produk, dan gerakan talent. Konten video promosi yang dikembangkan terbukti sangat efektif berdasarkan EPIC Model. Dimensi *Empathy* memperoleh skor 4,68, *Persuasion* memperoleh skor 4,68, *Impact* memperoleh skor 4,64, dan *Communication* memperoleh skor 4,78. Seluruh dimensi termasuk kategori Sangat Efektif.

Konten video promosi memperoleh *Engagement rate* sebesar 6,2% berdasarkan 140 *likes*, 10



DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Efektivitas Konten Video Promosi Di Media Sosial Instagram Pada UMKM Kaikaiqu Dua Puteri Kabupaten Malang*
(Putrismi, et al.)



- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Yuliana, D. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Capcut untuk Pembuatan dan Editing Video Sebagai Media Promosi Digital Agen Perjalanan Ibadah Haji dan Umroh Teras Hanania 038 Bekasi. *Uranus : Jurnal Ilmiah Teknik Elektro, Sains Dan Informatika*, 3(2), 164–173. <https://doi.org/10.61132/uranus.v3i2.781>