



Pembuatan Konten *Instagram Reels* Menggunakan Aplikasi *Capcut* sebagai *Strategi Brand Awareness* di Segobong Malang

Deva Januar Azis¹, Rr. Tri Istining Wardani², Dwi Sudjanarti³
Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: devajanuarazis29@gmail.com

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 13-08-2026 | Diterbitkan: 15-08-2026

ABSTRACT

Social media has become an effective digital marketing tool for increasing brand awareness. Segobong Malang, a culinary UMKM, has an Instagram account but has not consistently uploaded engaging content, resulting in low brand awareness. This study aims to develop Instagram Reels content using the CapCut application as a brand awareness strategy. This study employed the Action Research method based on the Kemmis and McTaggart model, consisting of planning, action, observation, and reflection. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation involving 15 respondents, including one business owner, two design experts, two marketing experts, and ten consumers. Brand awareness was measured using the indicators of brand recall, brand recognition, brand purchase, and brand consumption, while content performance was evaluated using the Key Performance Indicator (KPI) based on the engagement rate. The results indicate that the Instagram Reels created using CapCut improved all brand awareness indicators. Furthermore, the three published reels achieved an engagement rate above 6%, which falls into the excellent category, indicating a high level of audience interaction. Most respondents also reported becoming more familiar with and able to recall the Segobong Malang brand after watching the reels. It can be concluded that well-planned Instagram Reels are effective in increasing the brand awareness of Segobong Malang. Therefore, the UMKM is encouraged to consistently create and manage Instagram content as part of its digital marketing strategy.

Keywords: *Instagram Reels; UMKM; Brand Awareness*

ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. Segobong Malang sebagai UMKM kuliner memiliki akun Instagram, namun belum konsisten mengunggah konten dan konten yang dipublikasikan kurang menarik sehingga tingkat brand awareness masih rendah. Penelitian ini bertujuan merancang konten Instagram reels menggunakan aplikasi CapCut sebagai strategi brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode action research model Kemmis dan McTaggart yang meliputi tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi terhadap 15 responden yang terdiri atas 1 owner, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 10 konsumen. Pengukuran dilakukan menggunakan indikator brand awareness (brand recall, brand recognition, brand purchase, dan brand consumption) serta KPI melalui engagement rate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram reels yang dibuat menggunakan CapCut mampu meningkatkan seluruh indikator brand awareness. Selain itu, ketiga konten yang dipublikasikan memperoleh engagement rate di atas 6% sehingga termasuk kategori excellent, yang menunjukkan tingginya interaksi audiens terhadap konten. Sebagian besar responden juga menyatakan lebih mengenal dan mengingat merek Segobong Malang setelah melihat konten reels. Disimpulkan bahwa pembuatan konten Instagram Reels secara terencana efektif sebagai strategi peningkatan brand awareness Segobong Malang.

Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk mengelola dan mempublikasikan konten secara konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Kata kunci: Instagram Reels; UMKM; Brand Awareness

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Azis, D. J., Wardani, R. T. I., & Sudjanarti, D. . (2026). Pembuatan Konten Instagram Reels Menggunakan Aplikasi Capcut sebagai Strategi Brand Awareness di Segobong Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 7291-7299. <https://doi.org/10.63822/pr27nh03>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk kepada konsumen. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital adalah media sosial karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Instagram merupakan salah satu platform yang banyak digunakan sebagai media promosi melalui berbagai fitur yang dimilikinya, salah satunya *Instagram reels*. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk dalam bentuk video singkat yang menarik sehingga dapat meningkatkan interaksi dengan audiens sekaligus membangun *brand awareness*. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga meningkatkan peluang merek tersebut dipilih dalam proses pembelian.

Segobong Malang merupakan UMKM kuliner yang berdiri sejak tahun 2015 dan memasarkan produk utama berupa nasi bakar. Sebelum pandemi Covid-19, Segobong Malang aktif melakukan penjualan melalui beberapa gerai dan kegiatan *Car Free Day* (CFD). Namun, setelah pandemi, penutupan beberapa titik penjualan menyebabkan jangkauan pemasaran semakin terbatas sehingga berdampak pada menurunnya penjualan dan tingkat pengenalan merek di masyarakat. Meskipun telah memiliki akun *Instagram* sebagai media promosi, pemanfaatannya belum optimal karena promosi masih didominasi melalui WhatsApp dan unggahan konten di *Instagram* dilakukan secara tidak konsisten.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @segobongmalang, diketahui bahwa akun tersebut memiliki 484 pengikut dengan 71 unggahan, sedangkan unggahan terakhir dilakukan pada tahun 2023. Konten yang dipublikasikan masih berfokus pada visual produk tanpa penyampaian pesan yang mampu membangun identitas merek, sehingga kurang menarik perhatian audiens dan menghasilkan tingkat *engagement* yang rendah. Hasil evaluasi terhadap empat konten reels sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar konten belum memenuhi indikator *brand awareness*, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu memperkenalkan merek Segobong Malang secara optimal kepada masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membuat konten Instagram Reels menggunakan aplikasi CapCut sebagai strategi *brand awareness* di Segobong Malang, mengukur efektivitas konten menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI), serta mengukur tingkat *brand awareness* berdasarkan indikator *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat konten *Instagram reels* menggunakan aplikasi CapCut sebagai strategi *brand awareness* di Segobong Malang, mengukur efektivitas konten Instagram Reels menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI), serta mengukur tingkat *brand awareness* berdasarkan indikator *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran tradisional terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Brand Awareness

Keller & Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan bagian penting dari pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang berperan dalam membangun ekuitas merek melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dalam proses pembelian.

Merek

Menurut Firmansyah (2019) merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Pengukuran Efektivitas Desain

1. Metode *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*, yang masing-masing mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

2 Metode KPI

Menurut Chaffey & Chadwick (2019), KPI berfungsi sebagai alat evaluasi yang membantu perusahaan mengetahui apakah strategi pemasaran digital yang dijalankan telah mencapai target yang diharapkan. Pengukuran kinerja konten melalui KPI penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konten mampu menjangkau audiens, menarik perhatian, mendorong interaksi, serta menghasilkan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pembuatan konten *Instagram reels* menggunakan aplikasi CapCut sebagai strategi *brand awareness* di Segobong Malang. CapCut dipilih karena merupakan salah satu aplikasi pengeditan video yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2025, dengan trafik penggunaan sekitar 44,66 juta. Aplikasi ini menyediakan fitur pengeditan yang lengkap, mudah digunakan, serta mendukung pembuatan konten promosi yang menarik sehingga memudahkan UMKM dalam mengikuti tren dan menghasilkan konten yang relevan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *action research* atau penelitian tindakan. Menurut Arikunto, (2020:129) penelitian tindakan atau *action research* merupakan penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran dan hasilnya langsung dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan.

Unit Analisis

Dalam penelitian ini, responden dipilih secara purposive yang terdiri atas 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, 1 pemilik usaha, dan 10 konsumen.

Jenis Data

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi di UMKM Segobong Malang, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan sebagai landasan teori dan pendukung analisis penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui **observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi**. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal akun *Instagram* dan kegiatan promosi UMKM Segobong Malang. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, permasalahan promosi, dan kebutuhan konten. Kuesioner disebarakan kepada 15 responden yang terdiri atas 1 pemilik usaha, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 10 konsumen untuk menilai efektivitas konten berdasarkan indikator *brand awareness*. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto, video, dan dokumen pendukung selama proses pembuatan konten *Instagram reels*.

Pengembangan Kuisisioner

Responden yang terlibat dalam penelitian ini diminta untuk memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Penyusunan pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada kajian teori mengenai *brand awareness*.

Tabel 1. Indikator *Brand Awareness*

Indikator	Item
<i>Brand Recall</i>	1. Mengingatn pada merek
	2. Muncul pertama di pikiran
	3. Sering mendengar nama merek
<i>Brand Recognition</i>	4. Mengenali logo merek
	5. Mengetahui slogan merek
	6. Pernah melihat konten <i>reels Instagram</i>
<i>Brand Purchase</i>	7. Menjadi salah satu pilihan
	8. Ketertarikan pada produk

Brand Consumption	9. Mempertimbangkan merek
	10. Membandingkan dengan merek lain
	11. Merekomendasikan merek
	12. Tetap mengingat merek meskipun menggunakan merek lain

Sumber: Firmansyah (2019)

Metode Analisis Data

Untuk menghitung *engagement rate per post* digunakan persamaan Mackenzie Taylor (Taylor, 2019).

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Like} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Total number of followers}} \times 100$$

Penggunaan skala likert memungkinkan variabel penelitian dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang lebih spesifik. Indikator-indikator tersebut selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan butir instrumen penelitian, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan.

Tabel 2. Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Segobong Malang merupakan UMKM kuliner yang berdiri pada tahun 2015 dan bergerak di bidang penjualan nasi bakar dengan berbagai varian menu. Selain melayani penjualan secara langsung, Segobong Malang juga memanfaatkan layanan pesan antar melalui aplikasi *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Sebagai media promosi digital, Segobong Malang telah memiliki akun Instagram dengan nama **@segobongmalang**. Namun, berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi belum dilakukan secara optimal. Unggahan konten masih belum konsisten dan konten yang dipublikasikan belum mampu menarik perhatian audiens sehingga tingkat *brand awareness* terhadap Segobong Malang masih rendah.

Pelaksanaan *Action Research*

1. Observasi Awal

Observasi awal menunjukkan bahwa UMKM Segobong Malang telah memanfaatkan WhatsApp dan Instagram sebagai media promosi, namun penggunaannya belum optimal karena promosi melalui WhatsApp memiliki jangkauan yang terbatas, sedangkan akun *Instagram* @segobongmalang tidak dikelola secara konsisten dan konten yang diunggah belum memenuhi indikator *brand awareness* (*brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*). Kondisi tersebut menyebabkan potensi Instagram sebagai media promosi belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga diperlukan perancangan konten *Instagram reels* yang lebih menarik dan informatif untuk meningkatkan *brand awareness* Segobong Malang.

2. Efektivitas Desain Siklus 1

Siklus I diawali dengan tahap *planning* melalui penyusunan konsep konten, storyboard, penentuan lokasi, talent, dan peralatan produksi berdasarkan hasil observasi awal. Selanjutnya pada tahap *action*, dilakukan proses pengambilan video dan penyuntingan menggunakan aplikasi CapCut sebelum dipublikasikan pada akun Instagram @segobongmalang. Tahap *observation* dilakukan melalui penilaian oleh pemilik usaha, ahli desain dan ahli pemasaran menggunakan indikator *brand awareness*. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten telah mampu meningkatkan *brand awareness*, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti *hook* pada awal video, transisi visual, *food appeal*, dan penyampaian *call to action* (CTA). Oleh karena itu, hasil refleksi pada siklus I digunakan sebagai dasar perbaikan pada siklus II.

3. Efektivitas Desain Siklus 2

Siklus II dilaksanakan dengan memperbaiki konten berdasarkan hasil refleksi pada siklus I, meliputi penguatan *hook*, percepatan transisi video, peningkatan tampilan visual produk (*food appeal*), serta penambahan *call to action* (CTA). Setelah proses produksi dan penyuntingan menggunakan CapCut selesai, konten dipublikasikan kembali dan dievaluasi melalui penilaian ahli serta pengukuran *brand awareness*. Pada Siklus II, dilakukan perbaikan konten Instagram Reels berdasarkan masukan dari ahli pada siklus sebelumnya. Hasil penilaian menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator *brand awareness*, yaitu *brand recall* sebesar 4,46 (sangat tinggi), *brand recognition* sebesar 3,80 (tinggi), *brand purchase* sebesar 4,46 (sangat tinggi), dan *brand consumption* sebesar 4,13 (sangat tinggi). Dibandingkan Siklus I, seluruh indikator mengalami peningkatan, masing-masing sebesar 4,13 menjadi 4,46 pada *brand recall*, 3,46 menjadi 3,80 pada *brand recognition*, 4,26 menjadi 4,46 pada *brand purchase*, serta 3,93 menjadi 4,13 pada *brand consumption*. Perbaikan dilakukan dengan memperkuat *hook*, mempercepat pergantian visual, meningkatkan daya tarik tampilan produk, dan menambahkan *call to action* (CTA). Hasil refleksi menunjukkan bahwa konten telah memenuhi kriteria *brand awareness* dan layak dipublikasikan melalui Instagram Segobong Malang.

4. Efektivitas Desain Siklus 3

Pada Siklus III, konten Instagram Reels yang telah diperbaiki dipublikasikan melalui akun Instagram Segobong Malang dan dievaluasi melalui kuesioner kepada 10 konsumen. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator *brand awareness* berada pada kategori sangat tinggi, dengan *brand recall* sebesar 4,36, *brand recognition* 4,30, *brand purchase* 4,56, dan *brand consumption* 4,30. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa konten reels mampu membantu konsumen mengingat, mengenali, mempertimbangkan pembelian, serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk Segobong Malang. Dengan tercapainya seluruh kriteria keberhasilan, penelitian dihentikan pada Siklus III.

Hasil publikasi menunjukkan bahwa ketiga konten Instagram Reels memperoleh engagement rate dalam kategori excellent. Konten 1 mencapai 27,47%, konten 2 sebesar 11,52%, dan konten 3 sebesar 10,10%. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan engagement rate dibandingkan sebelum penelitian, sehingga konten Reels mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens terhadap Segobong Malang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten Instagram Reels menggunakan aplikasi CapCut mampu meningkatkan *brand awareness* Segobong Malang. Peningkatan tersebut terlihat pada indikator *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption* melalui perbaikan kualitas visual, penggunaan *hook*, penambahan *call to action* (CTA), serta penyajian produk yang lebih menarik pada setiap siklus. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata indikator *brand awareness* dari Siklus I hingga Siklus III. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa evaluasi dan perbaikan konten secara bertahap dapat meningkatkan efektivitas media promosi. Instagram Reels yang didukung aplikasi CapCut dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital yang efektif untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat *brand awareness* Segobong Malang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembuatan Instagram Reels menggunakan aplikasi CapCut berhasil menghasilkan konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan Segobong Malang. Hasil KPI menunjukkan ketiga konten memperoleh *engagement rate* kategori *excellent*, masing-masing sebesar 27,47%, 11,52%, dan 10,10%. Selain itu, pengukuran *brand awareness* melalui indikator *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption* menunjukkan peningkatan nilai mean dari Siklus I hingga Siklus III. Dengan demikian, Instagram Reels menggunakan CapCut efektif sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness* Segobong Malang.

Saran

Segobong Malang disarankan untuk menggunakan Instagram Reels secara konsisten dengan content calendar agar unggahan lebih terjadwal dan menarik. Evaluasi melalui Instagram Insights juga perlu dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas setiap konten. Selain itu, penggunaan Instagram Ads dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, M. (2019). *Instagram Engagement: Everything You Need to Know*. Socialbakers.
<https://www.flick.tech/learn/blog/post/instagram-engagement-rate-everything-you-need-to-know>