

Pembuatan Konten Promosi *Instagram Reels* Menggunakan *Capcut* pada Lumiera Garden Malang untuk Mengukur Perilaku Calon Konsumen Digital

M. Farhan Nugraha¹, Tri Ramadani Arjo², Achmad Zaini³
Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email nfarhan882@gmail.com; tri.ramadani@polinema.ac.id; achmad.zaini@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 26-08-2026
Disetujui 03-09-2026
Diterbitkan 05-09-2026

ABSTRACT

Lumiera Garden is a premium boarding house property project managed by PT Adhiland Property Indonesia. Based on preliminary observations, the company has utilized Instagram as a promotional medium; however, its content creation has not been systematically planned, and the company has never evaluated the behavior of digital prospective consumers after viewing its promotional content. This study aimed to develop Instagram Reels promotional content using CapCut and to assess digital prospective consumer behavior based on the AISAS model. 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 observations, interviews, documentation, questionnaires, and Instagram Insights. Content quality was evaluated by ten respondents using Kingsnorth's content quality indicators, while the behavior of prospective digital consumers was assessed among thirty respondents using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share). The data were analyzed using simple tabulation, mean score analysis, and Engagement Rate. The findings showed that the Instagram Reels promotional content created in this study met the digital content quality indicators and was considered suitable as a promotional medium. The content also succeeded in attracting Attention, generating Interest, encouraging information Searching, influencing consumer Actions, and motivating information sharing. In addition, Instagram Insights indicated higher audience engagement than the content published before the study. Based on the findings, it can be concluded that the Instagram Reels promotional content developed using CapCut through the Action ReSearch method achieved good content quality and effectively reflected the behavioral responses of prospective digital consumers based on the AISAS model. Therefore, Instagram Reels can be utilized as a digital promotional medium for Lumiera Garden.

Keywords: *Instagram Reels; digital prospective consumer behavior; AISAS; Engagement Rate; Lumiera Garden.*

ABSTRAK

Lumiera Garden merupakan proyek properti rumah kost premium yang dikelola oleh PT Adhiland Property Indonesia. Berdasarkan hasil observasi, promosi melalui Instagram belum didukung proses pembuatan konten yang terencana dan perusahaan belum pernah mengevaluasi perilaku calon konsumen digital terhadap konten promosi yang dipublikasikan. Kondisi tersebut menyebabkan efektivitas konten promosi belum diketahui secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan membuat konten promosi Instagram Reels menggunakan CapCut serta menganalisis

perilaku calon konsumen digital berdasarkan model AISAS. Penelitian ini menggunakan metode Action ReSearch model Kemmis dan McTaggart yang meliputi tahap planning, Action, observation, dan reflection. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan Instagram Insight. Penilaian kualitas konten melibatkan 10 responden menggunakan indikator kualitas konten digital Kingsnorth, sedangkan perilaku calon konsumen digital diukur terhadap 30 responden menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share). Data dianalisis menggunakan tabulasi sederhana, skor rata-rata (mean score), dan Engagement Rate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi Instagram Reels yang dibuat memenuhi indikator kualitas konten digital sehingga layak digunakan sebagai media promosi. Konten yang dihasilkan juga mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, memengaruhi tindakan, serta mendorong perilaku berbagi informasi. Selain itu, data Instagram Insight menunjukkan bahwa konten yang dibuat memperoleh interaksi audiens yang lebih baik dibandingkan konten yang dipublikasikan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten promosi Instagram Reels menggunakan CapCut melalui metode Action ReSearch menghasilkan konten promosi yang berkualitas serta mampu menggambarkan perilaku calon konsumen digital berdasarkan model AISAS. Oleh karena itu, Instagram Reels dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital bagi Lumiera Garden.

Kata Kunci: Instagram Reels; perilaku calon konsumen digital; AISAS; Engagement Rate; Lumiera Garden.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nugraha, M. F., Arjo, T. R. ., & Zaini, A. . (2026). Pembuatan Konten Promosi Instagram Reels Menggunakan Capcut pada Lumiera Garden Malang untuk Mengukur Perilaku Calon Konsumen Digital. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10279-10288. <https://doi.org/10.63822/swqcnk73>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam aktivitas pemasaran. Pemanfaatan internet dan teknologi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara lebih luas dan interaktif. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu strategi dalam menjangkau konsumen melalui berbagai media digital. Media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan karena memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan calon konsumen.

Penggunaan media sosial di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya akses masyarakat terhadap internet. Berdasarkan laporan *Digital 2026: Indonesia* dari DataReportal, pada akhir tahun 2025 terdapat 230 juta pengguna internet di Indonesia atau sebesar 80,5% dari total populasi. Pada periode yang sama, terdapat 180 juta identitas pengguna media sosial aktif atau setara dengan 62,9% dari total populasi Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi sebagai sarana komunikasi pemasaran digital karena dapat menjangkau masyarakat dalam jumlah yang besar.

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran adalah Instagram. Berdasarkan data Meta yang terdapat dalam laporan *Digital 2026: Indonesia*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 108 juta pengguna pada akhir tahun 2025. Instagram juga menyediakan fitur Reels yang memungkinkan pengguna menyampaikan informasi melalui video pendek. Format tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menyajikan informasi produk secara lebih dinamis melalui perpaduan visual, audio, teks, transisi, dan elemen pendukung lainnya. Oleh karena itu, Instagram Reels dapat menjadi salah satu media yang relevan dalam penyampaian konten promosi digital.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi juga dilakukan oleh Lumiera Garden Malang, salah satu proyek rumah kost dan hunian eksklusif milik PT Adhiland Property Indonesia yang berlokasi di Jalan Joyo Agung, Kota Malang. Lumiera Garden memanfaatkan akun Instagram @lumieragarden_ untuk menyampaikan informasi mengenai produk, fasilitas, promosi, serta perkembangan proyek. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun tersebut, Lumiera Garden telah memiliki 212 konten dengan jumlah pengikut sebanyak 302 akun. Apabila dibandingkan dengan beberapa akun kompetitor sejenis, seperti @maahyracozkyos yang memiliki 3.511 pengikut dan @javaskost.official yang memiliki 3.399 pengikut, jumlah pengikut Lumiera Garden masih relatif rendah meskipun telah memiliki jumlah unggahan yang cukup banyak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa eksistensi digital dan jangkauan promosi akun Instagram Lumiera Garden masih belum optimal.

Permasalahan juga ditemukan pada penggunaan Instagram Reels sebagai media promosi. Berdasarkan observasi awal, jumlah penayangan (views) pada konten Reels Lumiera Garden menunjukkan variasi yang cukup besar. Beberapa konten hanya memperoleh sekitar 50–300 penayangan, sedangkan beberapa konten lainnya dapat mencapai sekitar 1.200–1.400 penayangan. Selain perbedaan jumlah penayangan, konten yang dipublikasikan masih didominasi oleh penyampaian informasi produk secara langsung atau *hard selling*. Variasi konten edukatif, inspiratif, dan *lifestyle* masih terbatas. Proses penyuntingan video juga belum menerapkan konsep visual yang konsisten sehingga tampilan antar konten belum sepenuhnya menunjukkan identitas visual yang seragam.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi belum cukup hanya dilakukan melalui aktivitas publikasi konten. Diperlukan proses pengembangan konten yang lebih terencana agar informasi mengenai Lumiera Garden dapat disampaikan secara menarik dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Selain itu, perusahaan belum melakukan pengukuran secara

sistematis terhadap perilaku calon konsumen setelah melihat konten promosi Instagram Reels. Padahal, dalam lingkungan digital, calon konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat mencari informasi lebih lanjut, melakukan tindakan, dan membagikan informasi kepada pihak lain.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menerapkan metode *Action ReSearch* model Kemmis dan McTaggart yang terdiri atas tahapan *planning*, *Action*, *observation*, dan *reflection* dalam proses pembuatan konten promosi Instagram Reels menggunakan CapCut. CapCut digunakan sebagai perangkat lunak untuk mendukung proses penyuntingan dan pengembangan video promosi. Konten yang dihasilkan kemudian dievaluasi berdasarkan indikator kualitas konten Kingsnorth yang meliputi *Relevant*, *Credible*, *Different*, *Useful*, *Interesting*, dan *On Brand*. Sementara itu, perilaku calon konsumen digital terhadap konten yang dikembangkan diukur menggunakan model AISAS (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*). Data Instagram Insight melalui *Engagement Rate* juga digunakan sebagai data pendukung untuk melihat tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial sebagai media promosi serta penggunaan model AISAS dalam menganalisis perilaku konsumen digital. Namun, berdasarkan kajian yang dilakukan dalam penelitian ini, masih terbatas penelitian yang menggabungkan proses pembuatan konten promosi Instagram Reels menggunakan CapCut melalui metode *Action ReSearch* pada sektor properti dengan evaluasi kualitas konten berdasarkan indikator Kingsnorth dan pengukuran perilaku calon konsumen digital menggunakan model AISAS. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan konten promosi digital Lumiera Garden serta memberikan kontribusi akademik mengenai penerapan *Action ReSearch* dalam pengembangan konten pada bidang Komputer untuk Pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembuatan konten Instagram Reels sebagai media promosi menggunakan aplikasi CapCut pada Lumiera Garden Malang melalui metode *Action ReSearch* serta mengetahui perilaku calon konsumen digital terhadap konten Instagram Reels yang telah dikembangkan berdasarkan model AISAS.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Action ReSearch* dengan model Kemmis dan McTaggart yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *planning*, *Action*, *observation*, dan *reflection*. Pendekatan ini digunakan karena penelitian tidak hanya bertujuan mengidentifikasi permasalahan pada aktivitas promosi digital Lumiera Garden, tetapi juga melakukan tindakan berupa pembuatan dan pengembangan konten promosi Instagram Reels menggunakan aplikasi CapCut, kemudian melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap hasil tindakan tersebut. Penelitian dilaksanakan pada akun Instagram resmi Lumiera Garden (@lumieragarden_) yang dikelola oleh PT Adhiland Property Indonesia.

Tahapan penelitian diawali dengan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi promosi digital Lumiera Garden, khususnya jenis konten yang telah dipublikasikan, penyajian visual, pola penyampaian pesan promosi, dan karakteristik media promosi yang digunakan. Hasil observasi awal digunakan sebagai dasar dalam tahap *planning* untuk menentukan konsep konten, menyusun *content planning*, *storyboard*, dan naskah video. Tahap *Action* dilakukan melalui proses pengambilan gambar dan penyuntingan video menggunakan CapCut hingga menghasilkan konten promosi Instagram Reels. Selanjutnya, tahap *observation* dilakukan dengan mengamati hasil publikasi konten serta melakukan pengukuran kualitas dan

respons calon konsumen. Tahap *reflection* dilakukan untuk mengevaluasi hasil tindakan dan menentukan perbaikan terhadap konten yang dikembangkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada aktivitas promosi Instagram Lumiera Garden sebelum dan setelah konten dikembangkan. Wawancara dilakukan dengan Direktur Utama PT Adhiland Property Indonesia untuk memperoleh informasi mengenai profil, produk, karakteristik promosi, serta kebutuhan konten Lumiera Garden. Dokumentasi dilakukan selama proses produksi, meliputi pengambilan gambar dan proses penyuntingan video. Selain itu, data Instagram Insight digunakan sebagai data pendukung untuk melihat jangkauan dan interaksi audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan.

Pengukuran penelitian dilakukan dalam dua tahap dengan responden yang berbeda. Pada tahap pengukuran kualitas konten, responden ditentukan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 10 orang, yang terdiri atas 1 Direktur Utama, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 5 karyawan divisi Marketing Komunikasi PT Adhiland Property Indonesia. Penilaian kualitas konten menggunakan enam indikator Kingsnorth (2022), yaitu *Relevant*, *Credible*, *Different*, *Useful*, *Interesting*, dan *On Brand*. Pada tahap pengukuran perilaku calon konsumen digital, responden terdiri atas 30 calon konsumen Lumiera Garden yang ditentukan berdasarkan karakteristik target audiens penelitian. Pengukuran menggunakan lima indikator model AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala Likert

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

Sumber: Sugiyanto (2015:94)

Data hasil kuesioner dianalisis menggunakan tabulasi sederhana dan skor rata-rata (*mean score*) untuk mengetahui tingkat kualitas konten dan perilaku calon konsumen digital. Tabulasi sederhana digunakan untuk menyajikan jumlah jawaban responden pada setiap pilihan skala. Contoh tabulasi sederhana hasil penilaian responden terhadap indikator *Relevant* disajikan pada Tabel 2.

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

Keterangan:

P : Persentase jumlah responden yang memilih kategori tertentu

f_i : Jumlah responden yang memilih Kategori tertentu 55

$\sum f_i$: Banyaknya jumlah responden

Skor rata-rata dihitung dengan menjumlahkan seluruh skor jawaban responden, kemudian membaginya dengan jumlah responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

X : Rataan Berbobot

F_i : Frekuensi

W_i : Bobot

Tabel 2. Interpretasi Skor Rataan

Interval Skor	Kategori
1,00–1,79	Sangat Kurang
1,80–2,59	Kurang
2,60–3,39	Cukup
3,40–4,16	Baik
4,17–5,00	Sangat Baik

Sumber: Sanusi (2014)

Selain hasil kuesioner, performa konten setelah dipublikasikan dianalisis menggunakan *Engagement Rate by Reach* (ERR). ERR digunakan untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens terhadap konten Instagram Reels berdasarkan jumlah akun yang dijangkau. Perhitungan ERR dilakukan dengan membandingkan total interaksi yang terdiri atas *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* dengan jumlah akun yang dijangkau (*reach*), kemudian dikalikan 100%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$ERR = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Reach}} \times 100$$

Keterangan:

Total Engagement = Likes + Comments + Shares + Saves

Total Reach = jumlah akun unik yang melihat konten

Tabel 3. Skala Engagement Rate

Engagement Rate	Keterangan
1-3%	keterlibatan rata-rata
3-6%	keterlibatan yang tinggi
6%+	keterlibatan yang sangat Tinggi

Sumber : SocialRails (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Siklus I

Pelaksanaan Siklus I dilakukan melalui empat tahapan *Action ReSearch*, yaitu *planning*, *Action*, *observation*, dan *reflection*. Pada tahap *planning*, dilakukan identifikasi permasalahan pada akun Instagram Lumiera Garden. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang telah dipublikasikan belum memiliki strategi yang terencana, masih didominasi pendekatan *hard selling*, serta penerapan *color grading* belum konsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti menyusun perencanaan konten melalui *content planning*, *script*, *storyboard*, dan *shot list*. Empat video Instagram Reels kemudian dikembangkan dengan tema edukasi dan promosi, *lifestyle*, inspirasi, dan promosi.

Tahap *Action* dilakukan melalui proses produksi dan penyuntingan video menggunakan aplikasi CapCut. Pengambilan gambar dilakukan di kawasan Lumiera Garden dengan format vertikal 9:16. Materi yang digunakan meliputi lingkungan kawasan, bangunan, fasilitas, serta suasana Lumiera Garden. Selanjutnya, video disunting menggunakan CapCut melalui proses *cutting*, penyusunan alur, penambahan teks, transisi, musik, dan *color grading*. Konten yang telah selesai kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram @lumieragarden_.

Pada tahap *observation*, dilakukan pengukuran kualitas konten dan efektivitas konten. Pengukuran kualitas konten dilakukan oleh 10 responden yang terdiri atas ahli komputer, ahli pemasaran, Direktur Utama, dan staf Marketing Komunikasi PT Adhiland Property Indonesia menggunakan enam indikator Kingsnorth, yaitu *Relevant*, *Credible*, *Different*, *Useful*, *Interesting*, dan *On Brand*. Hasil penilaian menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh kategori sangat baik.

Tabel 4. Skor Rataan Indikator Efektivitas Konten

Dimensi	Skor Rataan	Kategori
<i>Relevant</i>	4,33	Sangat Baik
<i>Credible</i>	4,45	Sangat Baik
<i>Different</i>	4,30	Sangat Baik
<i>Useful</i>	4,25	Sangat Baik
<i>Interesting</i>	4,27	Sangat Baik
<i>On Brand</i>	4,37	Sangat Baik

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, indikator *Relevant* memperoleh skor 4,33, *Credible* sebesar 4,45, *Different* sebesar 4,30, *Useful* sebesar 4,25, *Interesting* sebesar 4,27, dan *On Brand* sebesar 4,37. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang dikembangkan telah memenuhi aspek relevansi, kredibilitas, diferensiasi, manfaat, daya tarik, dan kesesuaian dengan identitas merek Lumiera Garden.

Efektivitas konten kemudian diukur kepada 30 calon konsumen menggunakan model AISAS yang terdiri atas *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh kategori sangat baik.

Tabel 5. Skor Rataan Indikator Kualitas Konten

Dimensi	Skor Rataan	Kategori
<i>Relevant</i>	4,33	Sangat Baik
<i>Credible</i>	4,45	Sangat Baik
<i>Different</i>	4,30	Sangat Baik
<i>Useful</i>	4,25	Sangat Baik
<i>Interesting</i>	4,27	Sangat Baik
<i>On Brand</i>	4,37	Sangat Baik

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, *Attention* memperoleh skor 4,45, *Interest* sebesar 4,37, *Search* sebesar 4,40, *Action* sebesar 4,47, dan *Share* sebesar 4,47. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram Reels mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan calon konsumen, mendorong pencarian informasi lebih lanjut, memunculkan keinginan untuk melakukan tindakan, serta mendorong audiens untuk membagikan informasi mengenai Lumiera Garden.

Tahap *reflection* dilakukan dengan mengevaluasi hasil pengukuran kualitas konten, efektivitas konten berdasarkan AISAS, *Engagement Rate by Reach* (ERR), serta tanggapan responden. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator kualitas konten dan AISAS berada pada kategori sangat baik. Selain itu, tidak terdapat kritik maupun saran dari responden yang mengharuskan dilakukan perbaikan terhadap konten. Berdasarkan hasil tersebut, tujuan penelitian telah tercapai pada Siklus I sehingga penelitian tidak dilanjutkan ke Siklus II.

Hasil dan Pembahasan Dampak Pembuatan Konten

Dampak pengembangan konten Instagram Reels dianalisis melalui perbandingan *Engagement Rate by Reach* (ERR) antara empat konten yang dipublikasikan sebelum penelitian dengan empat konten hasil pengembangan. Data ERR digunakan sebagai data pendukung untuk melihat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil perbandingan ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Perbandingan *Engagement Rate* Konten Lumiera Garden

Konten	<i>Reach</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Saves</i>	<i>Shares</i>	<i>Engagement Rate</i>
Video 1	262	12	0	0	0	4,58%
Video 2	259	10	0	1	0	4,25%
Video 3	294	11	0	0	1	4,08%
Video 4	163	16	2	0	0	11,04%
Video Promosi Hasil Penelitian 1	534	34	2	1	3	7,49%
Video Promosi Hasil Penelitian 2	335	31	2	0	2	10,45%
Video Promosi Hasil Penelitian 3	240	32	2	1	2	15,42%
Video Promosi Hasil Penelitian 4	277	36	4	3	3	16,61%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, empat konten sebelum penelitian memperoleh ERR masing-masing sebesar 4,58%, 4,25%, 4,08%, dan 11,04%. Sementara itu, empat konten hasil pembuatan memperoleh ERR sebesar 7,49%, 10,45%, 15,42%, dan 16,61%. Tiga dari empat konten hasil pembuatan memperoleh nilai ERR yang lebih tinggi dibandingkan empat konten sebelumnya, dengan nilai tertinggi sebesar 16,61% pada Video Promosi Hasil Penelitian 4. Konten hasil penelitian juga menunjukkan peningkatan jumlah interaksi melalui *likes*, *comments*, *saves*, dan *Shares*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembuatan konten dengan perencanaan yang lebih terstruktur, penyajian visual yang lebih konsisten, serta penggunaan elemen audio visual melalui CapCut memberikan dampak positif terhadap keterlibatan audiens. Peningkatan ERR pada sebagian besar konten hasil penelitian juga sejalan dengan hasil pengukuran AISAS yang menunjukkan kategori sangat baik pada seluruh indikator. Dengan demikian, pengembangan konten Instagram Reels yang dilakukan dalam penelitian ini tidak hanya menghasilkan konten dengan kualitas yang sangat baik, tetapi juga memberikan respons audiens yang lebih baik dibandingkan sebagian besar konten sebelum penelitian.

Berdasarkan keseluruhan hasil Siklus I dan perbandingan performa konten, pengembangan Instagram Reels menggunakan CapCut telah mencapai tujuan penelitian. Konten yang dihasilkan memenuhi indikator kualitas konten menurut Kingsnorth dan memperoleh respons sangat baik berdasarkan model AISAS. Data ERR juga menunjukkan peningkatan keterlibatan pada sebagian besar konten hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian dihentikan pada Siklus I karena seluruh indikator keberhasilan yang ditetapkan telah tercapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembuatan konten promosi Instagram Reels menggunakan CapCut pada Lumiera Garden Malang untuk mengukur perilaku calon konsumen digital, dapat disimpulkan bahwa penelitian berhasil menghasilkan empat konten promosi Instagram Reels sebagai media promosi digital melalui metode *Action ReSearch* model Kemmis dan McTaggart yang meliputi tahapan *planning*, *Action*, *observation*, dan *reflection*. Pengembangan konten dilakukan melalui penyusunan *content planning*, *shot list*, *storyboard*, proses pengambilan gambar, dan penyuntingan menggunakan CapCut. Hasil evaluasi menggunakan indikator kualitas konten digital Kingsnorth menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh kategori Sangat Baik, sehingga konten yang dikembangkan dinyatakan layak digunakan sebagai media promosi melalui Instagram Reels.

Hasil pengukuran perilaku calon konsumen digital menggunakan model AISAS juga menunjukkan bahwa seluruh indikator, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, memperoleh kategori Sangat Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten promosi Instagram Reels yang dikembangkan mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan calon konsumen, mendorong pencarian informasi lebih lanjut, mendorong kecenderungan melakukan tindakan, serta mendorong perilaku berbagi informasi kepada pengguna lain. Hasil tersebut didukung oleh data Instagram Insight yang menunjukkan adanya interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal dan Global Web Index (GWI).
<https://datareportal.com>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The Action ReSearch Planner*. Deakin University.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- SocialRails. (2026). *Engagement Rate*. SocialRails.
- Newberry, C. (2024). Panduan Hootsuite tentang *Engagement Rate* Benchmarks dan Metode Pengukuran.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.