

Pembuatan Video Promosi Melalui Platform Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Capcut Pro pada Waroeng K5sada di Kota Batu

Feby Kusuma Dewi¹, Tri Ramadani Arjo², Becik Gati Anjari³

Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

Email: febykd0100@gmail.com; tri.ramadani@polinema.ac.id; becikgatianjari@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima	17-10-2026
Disetujui	23-10-2026
Diterbitkan	25-10-2026

ABSTRACT

Digital transformation has shifted conventional marketing patterns toward digital media-based marketing. This condition encourages business actors to utilize social media as a promotional tool capable of reaching consumers more broadly. Waroeng K5sada lacks utilization of the TikTok platform, which causes the resulting promotional content to be less attractive and unable to maximize audience reach. Therefore, this study aimed to produce promotional videos using the CapCut Pro application published via TikTok and to analyze their effectiveness in increasing the brand awareness of Waroeng K5sada. This study used the Action Research (AR) method involving 20 respondents, consisting of a computer expert, a marketing expert, the owner of Waroeng K5sada, and 17 prospective consumers. These data were obtained through observation, interviews, documentation, and questionnaire distribution. The data analysis was performed with a Likert Scale to convert respondents' answers into assessment scores, then calculated using the EPIC Model, which includes the dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication to measure the effectiveness of the promotional videos. The results of the study indicate that the promotional videos designed using Capcut Pro are able to present more attractive visuals, clearer information delivery, and a promotional concept that suits the characteristics of Tiktok users. Based on the measurement results using the EPIC Model, an EPIC Rate score of 4,5 was obtained, which falls into the category of very effective. Meanwhile, the brand awareness measurement results show an average score of 3,8, indicating that respondents increasingly recognize, remember, and have an interest in the products and brand of Waroeng K5sada after watching the promotional videos published via TikTok. Based on these research results, it can be concluded that the utilization of Capcut Pro as a video editing application combined with Tiktok as a content distribution medium can be an effective digital promotion strategy for Waroeng K5sada in increasing brand awareness. The resulting promotional videos are not only able to attract the audience's attention but also deliver product information more communicatively and build a stronger brand image.

Keywords: Promotional Video; Tiktok; Capcut Pro; Brand Awareness; EPIC Model

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi pemasaran berbasis media digital. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Waroeng K5sada kurang memanfaatkan platform Tiktok yang menyebabkan konten promosi yang dihasilkan kurang menarik dan belum mampu meningkatkan jangkauan audiens secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menghasilkan video promosi menggunakan aplikasi Capcut Pro yang dipublikasikan melalui Tiktok serta menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness Waroeng K5sada. Penelitian ini

menggunakan metode *Action Research* (AR) dengan melibatkan 20 responden, yang terdiri atas seorang ahli komputer, seorang ahli pemasaran, pemilik Waroeng K5sada, dan 17 calon konsumen. Data ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan Skala *Likert* untuk mengubah jawaban responden menjadi skor penilaian, kemudian dihitung menggunakan *EPIC Model* yang mencakup dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk mengukur efektivitas video promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang menggunakan Capcut Pro mampu menyajikan visual yang lebih menarik, penyampaian informasi yang lebih jelas, serta konsep promosi yang sesuai dengan karakteristik pengguna Tiktok. Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan *EPIC Model* diperoleh nilai *EPIC Rate* sebesar 4,5 yang termasuk dalam kategori sangat efektif Sementara itu, hasil pengukuran *brand awareness* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,8, yang mengindikasikan bahwa responden semakin mengenal, mengingat, serta memiliki ketertarikan terhadap produk dan merek Waroeng K5sada setelah menyaksikan video promosi yang dipublikasikan melalui Tiktok. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Capcut Pro sebagai aplikasi pengeditan video yang dipadukan dengan Tiktok sebagai media distribusi konten mampu menjadi strategi promosi digital yang efektif bagi Waroeng K5sada dalam meningkatkan *brand awareness*. Video promosi yang dihasilkan tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga menyampaikan informasi produk secara lebih komunikatif dan membangun citra merek yang lebih kuat.

Kata kunci: Video Promosi; Tiktok; Capcut Pro; *Brand Awareness*; *EPIC Model*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dewi, F. K., Arjo, T. R. ., & Anjari, B. G. . (2026). Pembuatan Video Promosi Melalui Platform Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Capcut Pro pada Waroeng K5sada di Kota Batu. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 11077-11087. <https://doi.org/10.63822/gyjs5g25>

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak lagi asing sebagai salah satu media pemasaran di dunia *digital*. Penggunaan teknologi internet sebagai salah satu media pemasaran digital bagi pelaku usaha atau layanan jasa menjadi salah satu teknik pemasaran yang cukup menjanjikan, karena dengan adanya internet yang menjadi media promosi dapat lebih banyak menjangkau audiens. Yuliartini, dkk (2022), pernah mengungkapkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan teknologi sangatlah penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing bagi UMKM. Hal yang sama dikatakan oleh Fadhillah & Pratiwi (2021), ia menyebutkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan *volume* penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Tiktok merupakan platform buatan negara china yang rilis pada 2016 dengan nama douyin, hingga pada 2017-2018 TikTok masuk di Indonesia dengan fitur yang sederhana dan cenderung hanya untuk hiburan. Popularitas Tiktok meningkat pesat pada saat pandemi covid-19 yang mana semua kegiatan dilakukan secara daring, para pelaku usaha-pun harus membuat strategi baru untuk melakukan promosi secara daring. Hingga saat ini, Tiktok menjadi salah satu platform media sosial paling menjanjikan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan dan memasarkan produknya secara luas dengan fitur-fitur yang lebih kompleks dan mudah digunakan. Salah satu fitur terbaru saat ini adalah adanya toko *online* yang sering disebut sebagai TiktokShop/keranjang kuning yang dulunya milik tokopedia, namun saat ini telah diakuisisi oleh Tiktok, sehingga para pelaku usaha lebih mudah untuk memasarkan produknya. Popularitas Tiktok menjadi salah satu strategi pemasaran *digital* bagi pelaku usaha yang lebih menjanjikan untuk menjangkau audiens potensial seperti generasi milenial dan generasi Z yang cenderung lebih sering berinteraksi di Tiktok.

Di Kota Batu, Waroeng K5sada sebagai UMKM jasa kuliner berupa lumpiah *frozen*, ayam tulang lunak *frozen*. Target Pasar utama dari Waroeng K5sada ini adalah mahasiswa/i di Malang yang menyukai makanan siap saji dan bisa disimpan ulang, adapun target pasar lainnya mengacu pada ibu rumah tangga yang membutuhkan makanan siap saji yang cepat dan praktis. Namun saat ini, Waroeng K5sada sedang menghadapi tantangan utama berupa rendahnya *brand awareness* di kalangan konsumen potensial, seperti mahasiswa area malang, dan komunitas acara yang lebih *aware* terhadap promosi melalui media sosial seperti konten promosi dengan video yang lebih mudah mendapatkan *attention* pengguna media sosial seperti Tiktok, Waroeng K5sada selama ini melakukan promosi produknya melalui media WhatsApp (terlampir), Instagram (terlampir), kenalan, dan rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli atau memesan produk. Rendahnya *brand awareness* yang dialami oleh Waroeng K5sada ini dapat dilihat dari target pasar yang masih cenderung sedikit, hanya dikenal oleh mahasiswa/i area Kota Batu, beberapa mahasiswa/i Kota Malang, dan kenalan, hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang adanya usaha kuliner penyedia makanan siap saji ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian yaitu:

Bagaimana pembuatan konten video promosi melalui Tiktok yang lebih efektif sebagai media promosi dapat menciptakan *brand awareness* pada konsumen pada Waroeng K5sada di Kota Batu?.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian pembuatan video promosi melalui Tiktok ini ialah terkait informasi produk/jasa, harga, dan kualitas produk/jasa yang ada di Waroeng K5sada. Dalam pembuatan video ini menggunakan bantuan *software* yakni Aplikasi Capcut Pro. Kegiatan penelitian ini berfokus pada pengembangan media promosi melalui platform Tiktok untuk meningkatkan *brand awareness* pada Waroeng K5sada agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian Tindakan atau *Action Research* adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada tindakan praktis dan perbaikan melalui siklus yang reflektif dan kolaboratif. Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk memahami fenomena tetapi juga untuk menciptakan perubahan positif yang relevan dan kontekstual. Pernyataan yang sama jelaskan oleh Gunawan. (2007) bahwa *Action Research* adalah kegiatan atau tindakan perbaikan dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dikerjakan secara tersusun sehingga validitas dan reliabilitasnya mencapai tingkatan riset. Action Research juga merupakan proses aksi yang didasarkan pada refleksi, umpan balik (*feedback*), bukti (*evidence*), dan ulasan dari aksi sebelumnya dengan situasi sekarang.

Penelitian ini menerapkan Model Spiral dari Kemmis dan Mc Taggart sebagaimana dikutip oleh Yaumi dan Damapolii (2016). Model tersebut terdiri dari empat tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan tindakan, pengamatan, dan refleksi.

Model spiral Kemmis dan McTaggart bersifat reflektif dan fleksibel untuk digunakan dalam penelitian tindakan partisipatori. Struktur modelnya dapat disesuaikan, tidak harus kaku. Siklusnya terdiri dari perencanaan, pelaksanaan tindakan, dan refleksi. Model ini menarik karena memungkinkan pengkajian fenomena berulang kali pada tingkat yang berbeda sesuai kebutuhan. Dengan begitu, tindakan yang dilakukan bisa memberi pemahaman mendalam dan perbaikan yang signifikan. Dalam konteks pendidikan, model ini membantu memahami permasalahan dan mempermudah pengambilan keputusan untuk pemberdayaan.

Adapun teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan media kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang melibatkan pengiriman serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. penjelasan yang sama juga dikatakan oleh Sugiyono (2022: 142), bahwa kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan pendapat subjek penelitian tentang topik atau masalah tertentu. Pendekatan kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan terkait dengan tantangan atau isu yang sedang difokuskan dalam penelitian.

Analisis Data

Data yang diperoleh diolah menggunakan metode *EPIC Model*. Peneliti ini menggunakan analisis regresi linier untuk mengukur efektifitas konsep video promosi melalui kuesioner dengan indikator *EPIC Model*. Setelah mengukur efektivitas konsep video promosi, peneliti juga mengukur efektivitas video promosi yang telah dipublikasi menggunakan indikator *brand awareness*. Berikut adalah rumus perhitungan indikator *EPIC Model* untuk mengetahui hasil *EPIC Rate* dari penelitian:

Rumus EPIC Rate :
$$\frac{(Empathy + Persuasion + Impact + Communication)}{4}$$

Keterangan:

Empathy : Indikator 1, nilai didapat dari perhitungan kuesioner

Persuasion : Indikator 2, nilai didapat dari perhitungan kuesioner
Impact : Indikator 3, nilai didapat dari perhitungan kuesioner
Communication : Indikator 4, nilai didapat dari perhitungan kuesioner
4 : total nilai dibagi total indikator

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Usaha

Waroeng K5sada adalah usaha rumahan di bidang kuliner yang bergerak sebagai penyedia jajanan siap saji, serta telah melayani sejumlah pelanggan tetap di wilayahnya. Usaha ini mulai beroperasi secara resmi sejak 2017 di Kota Batu di bawah pengelolaan Shinta Anggraini dan telah memiliki nomor perizinan yang sah. Pada tahun 2017, Waroeng K5sada melanjutkan usahanya dengan strategi yang lebih fokus mengkhususkan produksi pada dua menu andalan, yaitu lumpia dan ayam tulang lunak, yang dipasarkan dalam bentuk beku (*frozen*) untuk memudahkan distribusi dan penyimpanan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama; demi menjaga kenyamanan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk makanan yang dihasilkan, Waroeng K5sada mengusung moto “enak makan” sebagai janji kualitas dan cita rasa.

Pengukuran Efektifitas Konsep Video promosi

Hasil uji coba pada konsep video Tiktok pada Waroeng K5sada, dan berikut adalah penjabaran dan hasil kuesioner terkait pengujian efektivitas pembuatan konsep video Tiktok:

Tabel 1. Perolehan Skor Indikator *Empathy* Siklus 1

Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Rataan Per Item	Skor Rataan Perindikator
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Indikator <i>Empathy</i>							
1	0	0	1	5	14	4,7	4,6
2	0	0	1	6	13	4,6	

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil penilaian dari item 1 dan item 2 menghasilkan skor rataan per indikator sebesar 4,6. Angka ini merepresentasikan bahwa penilaian terhadap Indikator *Empathy* secara umum dinilai sangat efektif oleh para responden.

Tabel 2. Perolehan Skor Indikator *Persuasion* Siklus 1

Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Rataan Per Item	Skor Rataan Perindikator
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Indikator <i>Persuasion</i>							
1	1	1	1	11	7	4.3	4.3

2	1	2	1	10	8	4,3
---	---	---	---	----	---	-----

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil dari item 1 dan 2 pada indikator *Persuasion* menghasilkan skor rata-ran perindikator sebesar 4,3. Angka ini merepresentasikan bahwa penilaian terhadap indikator tersebut secara umum berada pada kategori sangat setuju.

Tabel 3. Perolehan Skor Indikator *Impact* Siklus 1

Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Rataan Per Item	Skor Rataan Perindikator
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Indikator <i>Impact</i>							
1	0	1	2	10	7	4,15	4,3
2	0	1	1	7	11	4,4	

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil penilaian dari item 1 dan item 2 pada indikator *Impact* menghasilkan skor rata-ran per indikator sebesar 4,3 yang menunjukkan interpretasi penilaian pada kategori sangat efektif.

Tabel 4. Perolehan Skor Indikator *Communication* Siklus 1

Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Rataan Per Item	Skor Rataan Perindikator
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Indikator <i>Communication</i>							
1	0	0	0	7	13	4,7	4,6
2	0	0	0	8	12	4,6	

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil penilaian dari item 1 dan item 2 pada indikator *Communication* menghasilkan skor rata-ran per indikator sebesar 4,6. Angka ini merepresentasikan bahwa penilaian responden terhadap indikator tersebut secara umum berada pada kategori sangat baik, yang membuktikan bahwa informasi di dalam video promosi tersampaikan dengan sangat jelas kepada audiens.

Tabel 5. Perolehan EPIC Rate Siklus 1

No	Indikator	Skor EPIC
1	<i>Empathy</i>	4,6
2	<i>Persuasion</i>	4,3
3	<i>Impact</i>	4,3
4	<i>Communication</i>	4,6
EPIC rate		4,5

Sumber: Data Diolah (2026)

Pengukuran efektivitas video promosi

Hasil dari keseluruhan dari jawaban yang terkait pada hubungan konsep video promosi Tiktok dengan *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Perolehan skor Indikator *Brand Awareness* Siklus 1

No	Indikator	Skor
1	<i>Unaware</i>	4,3
2	<i>Recognition</i>	3,9
3	<i>Recall</i>	2,6
4	<i>Top of Mind</i>	4,4
Total Skor		3,8

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil penilaian dari item 1 hingga item 4 pada indikator *brand awareness* menghasilkan skor rata-rata sebesar 3,8. Angka ini merepresentasikan bahwa penilaian responden terhadap indikator tersebut secara umum berada pada kategori baik atau efektif.

Refleksi

Berdasarkan hasil analisis observasi melalui penyebaran kuesioner dari keseluruhan responden untuk penilaian konsep video dengan indikator *EPIC* sudah termasuk dalam kategori efektif. Dapat dilihat dari hasil skor pengukuran/penilaian yang telah dirata-rata yaitu sebesar 4,5, dimana skor tersebut masuk ke kategori sangat efektif yang berarti responden setuju bahwa konsep video promosi menggunakan platform Tiktok yang telah dibuat dapat digunakan sebagai strategi promosi pada Waroeng K5sada karena dapat menarik responden dengan konsep video yang mudah untuk dipahami.

Pembahasan

Tahapan dalam pengumpulan data pada penelitian ini terbagi menjadi 2 proses. Proses pengumpulan data yang pertama yakni terkait efektivitas konsep video berdasarkan *EPIC Model* yang selanjutnya data kedua yakni berupa hasil analisis frekuensi dari jawaban kuesioner terkait *brand awareness*. Konsep video dari @waroengk5sada.batu telah sesuai dan layak untuk dilakukan publikasi sebagai media promosi.

Indikator pertama yakni *Empathy*, merupakan indikator yang menunjukkan konsumen menyukai tampilan konsep video sebagai media promosi dengan memberikan informasi mengenai ketertarikan terhadap konsep video promosi yang telah dibuat. Berdasarkan hasil *EPIC Model*, rata-rata skor indikator *Empathy* adalah 4,6 yang masuk dalam kategori sangat efektif. Dalam hasil dari skor rata-rata indikator *Empathy* menunjukkan bahwa konsep video promosi dari @waroengk5sada.batu menarik dan memberikan kesan awal yang baik bagi calon konsumen.

Indikator kedua yakni *Persuasion*, merupakan indikator yang menunjukkan ketertarikan dan ingin mengenal lebih jauh terkait produk dan keyakinan konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk Waroeng K5sada. Berdasarkan hasil *EPIC Model* indikator *Persuasion* adalah 4,3 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Dalam hasil skor rata-rata indikator *Persuasion* menunjukkan konsep video promosi

mampu menarik perhatian calon konsumen baik dari segi tampilan dan informasi yang dimuat pada konten video promosi.

Indikator ketiga yakni *Impact*, merupakan indikator yang menunjukkan dampak yang diperoleh setelah melihat konsep video promosi oleh @waroengk5sada.batu. Berdasarkan hasil *EPIC Model* indikator *Impact* adalah 4,3 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Dalam hasil skor rata-rata indikator *Impact* menunjukkan bahwa konsep video promosi mampu menarik perhatian audiens untuk mengetahui tentang produk dari Waroeng K5sada karena informasi yang diberikan cukup lengkap dan jelas.

Indikator keempat yakni *Communication*, merupakan indikator yang menunjukkan bahwa audiens dapat menangkap pesan atau informasi yang disampaikan melalui konten video, baik berupa informasi mengenai produk, harga, dan lokasi usaha mudah untuk dipahami. Berdasarkan hasil *EPIC Model* indikator *Communication* adalah 4,6 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Dalam hasil skor rata-rata indikator *Communication* menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan terkait dengan produk dari Waroeng K5sada kepada audiens mudah dimengerti. Perhitungan nilai *EPIC Rate* berdasarkan indikator yang didapat adalah 4,5 yang masuk dalam kategori sangat efektif untuk sebuah konten promosi yang dapat menciptakan *brand awareness*.

Implikasi penelitian

Implikasi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari tiga implikasi yaitu implikasi teoritis, implikasi praktis dan implikasi penelitian yang akan datang. Berikut merupakan penjelasan ketiga implikasi tersebut:

Implikasi Teoris

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital khususnya pada UMKM kuliner. Penelitian ini memperkuat teori *EPIC Model* dan konsep *Brand Awareness* dengan membuktikan bahwa konten video pendek di platform Tiktok yang di edit menggunakan Capcut Pro mampu meningkatkan 4 dimensi utama: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur tentang *Action Research* dalam konteks promosi digital, dimana siklus perencanaan-pelaksanaan-pengamatan-refleksi terbukti efektif untuk menghasilkan konten yang kreatif dan sesuai tren. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi *editing* yang mudah diakses dapat menjadi variabel penting dalam efektivitas strategi pemasaran konten.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa melakukan konten promosi menggunakan platform Tiktok mampu membangun *brand awareness* terhadap suatu produk. Pernyataan dari Khomsah, dkk (2024) memperkuat temuan ini, ia mengatakan bahwa konten promosi melalui video Tiktok dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam memperkuat *brand awareness*.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari video promosi Tiktok ini yakni pada panduan dan langkah-langkah secara gambaran besar bagi pelaku usaha dan memanfaatkan Capcut Pro untuk membuat konten promosi yang lebih menarik dan lebih kreatif. Dengan menggunakan video Tiktok sebagai media promosi pada Waroeng K5sada dapat membantu menjabarkan lebih banyak informasi mengenai produk yang dijual kepada calon konsumen melalui media sosial Tiktok.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Waroeng K5sada dan UMKM sejenis di Kota Batu

dalam mengembangkan strategi promosi *digital* yang efisien dan berbiaya rendah. Penggunaan aplikasi Capcut Pro terbukti membantu menciptakan video promosi yang menarik tanpa memerlukan tim profesional, sehingga cocok untuk keterbatasan sumber daya UMKM. Pengelolaan konten secara rutin dan mengikuti tren Tiktok terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* pada dimensi *Unaware Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian yang akan datang disarankan untuk mengikuti perkembangan tren dan teknologi media sosial seperti:

1. Penelitian dapat dilakukan secara longitudinal untuk melihat keberlanjutan dampak konten promosi terhadap citra merek dalam jangka panjang.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dengan membandingkan efektivitas Tiktok dengan platform video pendek lain seperti Instagram *Reels* dan *YouTube Shorts*
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pemanfaatan fitur baru Tiktok seperti Tiktok *Shop*, *Live*, dan penggunaan AI dalam pembuatan konten Capcut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tindakan atau *Action Research* yang telah dilaksanakan mulai dari sesi wawancara, observasi, hingga proses pembuatan video promosi melalui tahapan siklus 1 yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengamatan, dan refleksi, dapat disimpulkan bahwa pembuatan video promosi menggunakan platform Tiktok dengan bantuan aplikasi Capcut Pro pada Waroeng K5sada di Kota Batu memberikan hasil yang signifikan. Penggunaan aplikasi Capcut Pro terbukti efektif dalam mendukung produksi konten video promosi yang kreatif, menarik, dan informatif. Aplikasi ini memudahkan peneliti dalam mengedit video dengan fitur transisi, efek visual, teks, dan musik yang sesuai dengan tren Tiktok, sehingga konten yang dihasilkan mampu bersaing dan relevan dengan karakteristik audiens media sosial saat ini.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil pengujian yang telah dilaksanakan dengan menggunakan *EPIC Model* yang melibatkan berbagai pihak sebagai responden seperti calon konsumen, ahli pemasaran, dan ahli komputer. Diperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,5 yang masuk dalam kategori sangat efektif. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *Empathy* yakni sebesar 4,6 yang menunjukkan bahwa pesan dalam video mampu menyentuh emosi audiens, *Persuasion* yang mencerminkan kemampuan video dalam membujuk audiens untuk tertarik mencoba produk, serta *Communication* yang menunjukkan kejelasan informasi, visualisasi, dan gaya penyampaian yang mudah dipahami. Sementara itu, indikator *Impact* juga menunjukkan hasil yang baik, terutama dalam aspek daya ingat terhadap merek dan minat audiens untuk membagikan konten kepada orang lain.

Selain itu, implementasi video promosi tersebut berdampak langsung terhadap peningkatan *brand awareness* Waroeng K5sada. Hal ini terlihat dari skor rata-rata yang tinggi pada tiga dimensi utama. Pertama, dimensi *Unaware Brand* menunjukkan bahwa video berhasil memperkenalkan usaha kepada audiens baru yang sebelumnya belum mengenal Waroeng K5sada. Kedua, dimensi *Brand Recognition* menunjukkan bahwa identitas visual dan nama merek mulai mudah dikenali oleh konsumen. Ketiga, dimensi *Top of Mind* menunjukkan bahwa gaya promosi yang disajikan mampu menggugah selera dan

membuat Waroeng K5sada menjadi salah satu pilihan utama ketika memikirkan kuliner di Kota Batu.

Keberhasilan strategi pemasaran *digital* melalui platform Tiktok ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi video pendek dan aplikasi penyuntingan yang mudah diakses merupakan solusi yang sangat relevan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era *digital*. Melalui pendekatan kreatif ini, UMKM tidak hanya terbantu dalam hal efisiensi biaya promosi, tetapi juga mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan spesifik, khususnya generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial saat ini. Oleh karena itu, integrasi antara pemahaman karakteristik konsumen, kreativitas konten visual, dan ketepatan pemilihan platform media sosial terbukti menjadi kunci utama dalam membangun ekosistem pemasaran yang berkelanjutan serta memperkuat posisi merek di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Lestari, P. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Branding di Era Digital*. Jurnal Komunikasi Indonesia, 8(2), 123–134.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Devi, A. S. and Muharrom, M.. (2024). *Analisa Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi CapCut dengan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)*. Software Development, Digital Business Intelligence, and Computer Engineering, 3 (1), 26–32.
- Devi, P. Z. C., & Triyuni, N. N. (2021). *Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France*. International Journal of Glocal Tourism, 2(4), 185–197.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Erwin Jusuf Thaib. (2021). *Problematisasi Dakwah Di Media Sosial*. Insan Cendekia Mandiri.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). *Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable*. SEIKO : Journal of Management & Business, 4(3), 415–426.
- Iranti, A. M. and Nuryana, I. K. D. (2024). *Implementasi Algoritma K-Nearest Neighbors dalam Mengetahui Kepuasan Pengguna Aplikasi CapCut*. Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI), 5 (3), 266–277.
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2022). *Bimbingan Konseling Dalam Meningkatkan Kemandirian Belajar Siswa Di Sma Negeri 3 Susua Tahun Pelajaran 2021/2022*. Counseling For All (Jurnal Bimbingan dan Konseling), 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.57094/jubikon.v2i1.367>.
- Lince, L. (2022). *Implementasi Kurikulum Merdeka untuk Meningkatkan Motivasi Belajar pada Sekolah Menengah Kejuruan Pusat Keunggulan*. Prosiding Seminar Nasional Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIM Sinjai, 1, 38–49. <https://doi.org/10.47435/sentikjar.v1i0.82>.
- Dian Cahyadi & Tangsi. (2023). *Video Promosi (Teori dari Para Ahli)*. Makassar : Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.

- Tarumingkeng, Rudy C. (2024). *Penelitian Tindakan (Action Research)*. Sekolah Pascasarjana IPB : RudyCT e-press Bogor.
- Yaumi, Muhammad., Damopolii, Muljono. (2016). *Action Research (Teori, Model, dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun brand awareness umkm kuliner melalui digital marketing*. Deepublish.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan*. Jurnal Manajemen, 13(2), 282–291
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. (2023). *Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online*. Jurnal Minfo Polgan, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>.
- Setiawan, A. (2022, Maret 31). *Aplikasi CapCut, Aplikasi Edit Video yang Populer dan Canggih*. Viva.co.id.
- Setyadi, H. A., Sardiarinto, & Perbawa, D. S. (2024). *Penggunaan aplikasi CapCut untuk menghasilkan konten video kreatif bagi para santri*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), 5(2), 1841-1848. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3171>.
- Susiati, S., Masniati, A., Iye, R., & Buton, L. H. (2020). *Kearifan Lokal Dalam Perilaku Sosial Remaja Di Desa Waimiting Kabupaten Buru*. Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, 7(1), 8–23. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i1.747>.
- Tan, D. (2021). *Metode Penelitian Hukum: Mengupas Dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum*. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 8(8)
- Wahyuni, S., & Yuliawati, N. (2020). *"Strategi Konten Digital untuk Branding Universitas di Era 4.0"*. Jurnal Manajemen dan Pendidikan, 8(1), 71–82.
- Zulkifly, Z. A., Brasit, N., Alhaqqi, M. S., & Adelia, S. (2022). *Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking dengan Pendekatan Metode E-Servqual*. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika), 19(1), 61–79. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.21337>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: PT Alfabeta.