

Pembuatan Video Iklan untuk Media Promosi Menggunakan Aplikasi *Capcut Pro* pada *Instagram* di Catra Sandya Adventure Kota Batu

Mahmudah Nur Falindra¹, Tri Istining Wardani²

Program Studi D-IV Manajemen pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2}

*Email: mahmudanurfalindra@gmail.com : tri.istining@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 20-07-2025
Disetujui 25-07-2025
Diterbitkan 27-07-2025

ABSTRACT

Catra Sandya Adventure Batu City is a company engaged in outdoor activity services such as Outbound, Offroad, ATV, Paintball, and the like, located on Jl. Lahor No. 2, Pesanggrahan, Batu City. The promotion carried out so far has not been maximized, especially in the form of advertising videos which are still project documentation without advertising elements. This research aims to make advertising videos as promotional media using the CapCut Pro application. The method used is Action Research with the stages of planning, action, observation, and reflection. The research subjects consisted of 1 business owner, 2 marketing experts, 2 multimedia experts, 10 consumers, and 10 potential consumers, with effectiveness evaluation using the EPIC Model method. The questionnaire results showed an EPIC rate of 4.79, which is included in the highly effective category. Thus, the advertising video that has been made has proven to be effective as a promotional media and is expected to be able to increase the reach of a wider audience.

Keywords: Video Advertisement ; Promotion ; CapCut

ABSTRAK

Catra Sandya Adventure Kota Batu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kegiatan luar ruangan seperti *Outbound, Offroad, ATV, Paintball*, dan sejenisnya, berlokasi di Jl. Lahor No. 2, Pesanggrahan, Kota Batu. Promosi yang dilakukan selama ini belum maksimal, khususnya dalam bentuk video iklan yang masih bersifat dokumentasi proyek tanpa unsur periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk membuat video iklan sebagai media promosi menggunakan aplikasi *CapCut Pro*. Metode yang digunakan adalah *Action Research* dengan tahapan perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Subjek penelitian terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia, 10 konsumen, dan 10 calon konsumen, dengan evaluasi efektivitas menggunakan metode *EPIC Model*. Hasil kuesioner menunjukkan nilai EPIC rate sebesar 4,79, yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Dengan demikian, video iklan yang telah dibuat terbukti efektif sebagai media promosi dan diharapkan mampu meningkatkan jangkauan audiens secara lebih luas.

Katakunci: Video Iklan ; Promosi ; CapCut

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

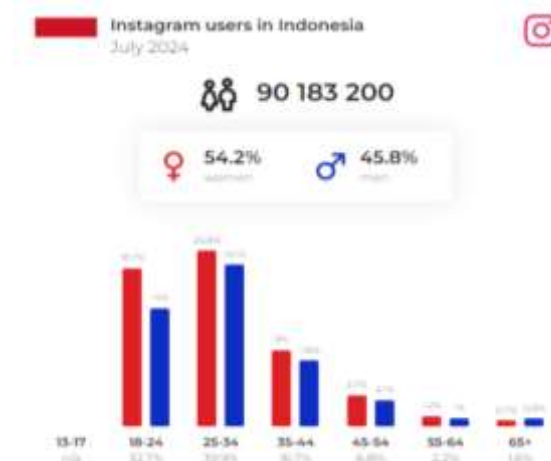
Mahmudah Nur Falindra, & Tri Istining Wardani. (2025). Pembuatan Video Iklan untuk Media Promosi Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Instagram di Catra Sandya Adventure Kota Batu. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4b), 2542-2551. <https://doi.org/10.63822/1yadhp83>

PENDAHULUAN

Perubahan dalam teknologi dan informasi, terutama internet, berlangsung dengan laju yang sangat pesat dan kemajuan dalam teknologi internet telah mempengaruhi banyak bidang dalam kehidupan manusia. Sekarang ini, internet telah bertransformasi menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang, karena dengan adanya internet manusia memiliki berbagai informasi dan relasi sesama pengguna. Menurut laporan terbaru asosiasi penyelenggara internet Indonesia, menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta orang, Angka ini setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia pada tahun 2023, yaitu 278.696.200 jiwa.

Menurut Napoleon Cat (2024), tercatat jumlah pengguna *Instagram* pada wilayah Indonesia di bulan Juli 2024 sebanyak 88,86 juta pengguna, sedangkan *we are social* mencatat banyaknya pengguna media sosial di negara Indonesia sebanyak 139 juta identitas pengguna pada tahun 2024. Media sosial *Instagram* telah digunakan dalam pemasaran era digital saat ini. Iklan pada *instagram* tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai dengan audio visual. Video iklan dengan memanfaatkan *Instagram* juga memerlukan biaya yang lebih terjangkau, tidak sampai disitu, tetapi target pada konsumen juga bisa di segmentasikan sesuai dengan prosedur yang ada dari media sosial. Popularitas *Instagram* menjadi hal strategis bagi para pembisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka hanya dengan mempublikasikan foto dan video di *instagram* para pebisnis pun bisa terbantu melalui promosi di media sosial tersebut.

Menurut Neil Patel (2020) fitur video pendek lebih disukai oleh pengguna media social karena sifatnya yang mudah di konsumsi. Reels memungkinkan merek untuk membuat konten yang cepat, menarik, dan sering kali lebih autentik, yang dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi pengguna.



Gambar 1. Pengguna *Instagram* Tahun 2024

Sumber: NapoleonCat.com (2024)

Untuk membuat konten atau video yang informatif sekaligus menarik minat beli calon konsumen pada penelitian ini menggunakan *CapCut pro* sebagai aplikasi editing dan juga aplikasi tersebut kita bisa berkreasi sekreatif mungkin dalam pembuatan dan pengeditan video promosi. *CapCut pro* sendiri adalah aplikasi penyunting video yang dikeluarkan ByteDance yang merupakan perusahaan induk tiktok, perangkat lunak ini menggunakan algoritma cerdas untuk mengoptimalkan elemen audio dan visual tanpa

penyesuaian manual yang rumit.

Menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler (2022) Promosi adalah Serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang lebih luas tentang produk atau layanan untuk tujuan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas pelanggan. Promosi merupakan langkah yang diambil perusahaan untuk mendorong calon konsumen mencoba produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Iklan ialah segala bentuk pesan mengenai suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui media yang nantinya ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat untuk memperkenalkan produk atau jasa tersebut. Dalam rangka membantu mengembangkan media promosi dan memperkenalkan produk dari sebuah perusahaan, maka sebuah iklan merupakan cara yang relatif tepat untuk mempromosikan produk pada suatu perusahaan. Video iklan yang menampilkan kelebihan produk dan informasi mengenai perusahaan dan diunggah ke media sosial youtube dan *instagram* sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran. Sayangnya masih banyak pelaku bisnis yang belum menerapkan strategi periklanan pada video yang mereka buat, sehingga maksud dan tujuan dari video tersebut belum tersampaikan.

Pada Penelitian Sebelumnya yakni dalam Sulton (2024) yang berjudul “Pembuatan video iklan sebagai media promosi menggunakan aplikasi CapCut pada kedai kopimoe di kediri”, penelitian tersebut diukur menggunakan *Empaty, Persuasy, Impact, Communiation (EPIC)* dan mendapatkan pernyataan sangat efektif sehingga video tersebut dapat di publikasikan. Video iklan yang dibuat oleh peneliti sebelumnya mendapatkan feedback atau respon yang baik. Video tersebut mendapatkan 56 *like*, 6 *Comment*, dan 2 *share*, dan video tersebut mampu mempromosikan Kedai Kopimoe dengan baik dan menarik jangkauan luas di media sosial *Instagram* dengan jumlah penayangan 1.536 kali.

Catra Sandya Adventure merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa terkhusus pada kegiatan luar ruangan, mulai dari *outbound, jeep offroad*, hingga *rafting*. Kegiatan yang di sediakan tidak hanya kegiatan di luar ruangan, akan tetapi juga kegiatan seperti *meeting* hingga *gala dinner*.

Catra Sandya merupakan Perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi digital utama, dari hasil wawancara dengan pihak Catra Sandya, Catra Sandya Mengungkapkan bahwa pihak konsumen lebih banyak mendapatkan info mengenai kegiatan luar ruangan melalui Instagram dari pada media social lainnya, Tetapi pihak konsumen juga kesulitan mendapatkan informasi mengenai program - program yang ada di Catra Sandya. Catra Sandya juga menyampaikan bahwa perusahaan tersebut sering mengalami *Ghosting* dimana konsumen hanya bertanya tentang program lalu Ketika terjadi obrolan konsumen menghilang tanpa kabar. Sejauh ini promosi yang dilakukan oleh Catra Sandya yakni lebih banyak dari mulut ke mulut dan juga melalui media promosi offline dan online, contoh media offline yang digunakan seperti brosur, banner, dan spanduk. Sedangkan jika media online yang digunakan yaitu seperti Website, youtube, *Instagram, Tiktok*, dan *Whatsapp* Bisnis. Postingan *Instagram* mereka hanya vidio kegiatan dari konsumen.

Catra Sandya telah melakukan promosi di media sosial *Instagram*. Promosi yang sudah diterapkan pada usaha ini adalah menggunakan strategi promosi dengan mengunggah video kegiatan. Berdasarkan observasi tahap awal pada laman *Instagram* (https://www.instagram.com/catra_sandya/), Wyzowl (2021) mengungkapkan bahwa 87% pemasar, merasa video menjelaskan produk atau layanan secara rinci lebih efektif dalam meningkatkan penjualan. Tanpa penjelasan atau narasi, video cenderung kurang efektif karena audiens tidak memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk menentukan keputusan pembelian. promosi yang dilakukan Catra Sandya hanya berfokus memposting dokumentasi kegiatan tanpa

ada penjelasan membuat audiens tidak mendapatkan informasi. Selain itu kurangnya konten dan video promosi berupa informasi program yang di ciptakan sendiri oleh Catra Sandya, yaitu seperti program apa saja yang di miliki dan fasilitas apa saja yang disediakan tidak tersampaikan dengan baik.



Gambar 2. Postingan Instagram Catra Sandya
Sumber: https://instagram.com/Catra_sandya (2024)

Berdasarkan hasil observasi pada salah satu konten *Instagram* Catra Sandya menunjukkan bahwa konten tersebut belum memenuhi target dari perusahaan, dikarenakan *engagement rate* menunjukkan tidak adanya interaksi akun atau relasi antara akun dengan audience. Pada gambar tersebut menunjukkan hanya 21 audience yang memberikan interaksi suka pada konten, dan tidak ada yang memberikan *feedback* pada konten.

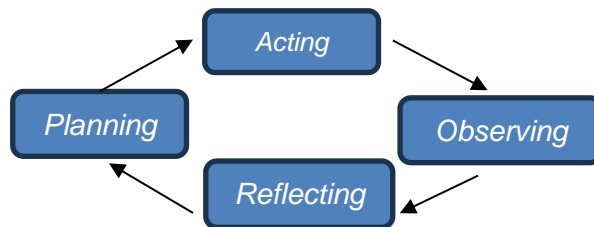
METODE PELAKSANAAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian pembuatan video promosi ini adalah informasi program yang ada di Catra Sandya Adventure. Dalam pembuatan video promosi tersebut menggunakan aplikasi Capcut. Kegiatan pembuatan video ini untuk di gunakan untuk video iklan pada *Instagram*.

Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2013:129) penelitian merupakan penelitian mengenai hal-hal yang terjadi pada masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikaitkan pada masyarakat yang bersangkutan.



Gambar 3. Action Research Model
Sumber: Arikunto (2013:131)

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara, Dokumentasi, Observasi dan Kuisioner. Kuisioner ini menggunakan *EPIC* Model yang bertujuan untuk mengukur efektivitas konten instagram serta seberapa menarik tidaknya video promosi ditayangkan di media sosial instagram. *EPIC* Model menurut Durianto dalam Pangestu (2022) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: *Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*.

Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisa tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dengan rumus menurut Durianto, dkk (2003:78). Sebagai berikut:

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

Keterangan:

P = presentase responden yang telah memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = jumlah responden

Skor Rataan

Setiap hasil dari responden yang dimana pertanyaan dalam kuisioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rataan menurut Durianto, dkk (2003:78) sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X = Rata-rata berbobot

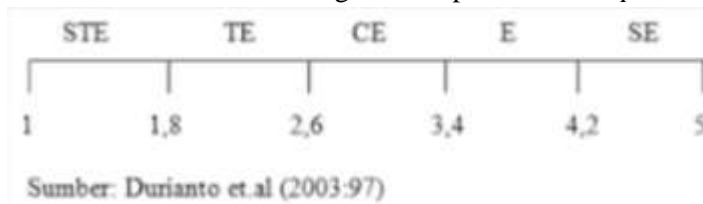
fi=Frekuensi

wi = Bobot

Epic Rate

EPIC rate = Empati+Persuasi+Dampak+Komunikasi

Berikut adalah rentang skala keputusan dari *Epic Model*:

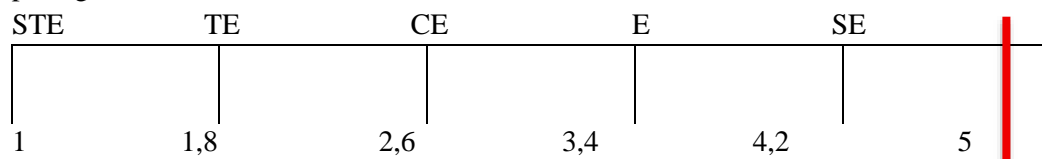


Gambar 4. Model *Epic Rate*
Sumber: Durianto dalam Pangestu (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi Empati

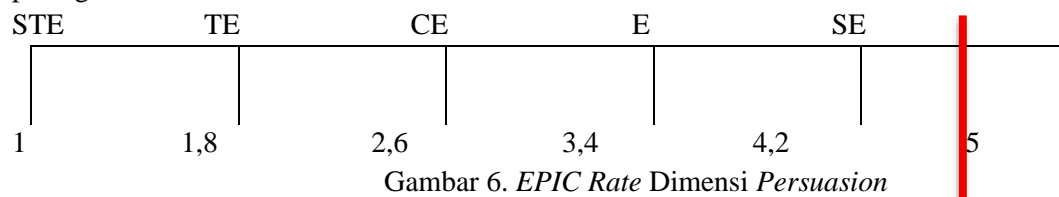
Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi empati memperoleh nilai skor 4,88 yang dapat dikatakan dalam kategori sangat efektif, sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala *EPIC rate* seperti pada gambar berikut:



Gambar 5. *EPIC Rate* Dimensi *Emphaty*
Sumber : Data diolah (2025)

Dimensi Persuasi

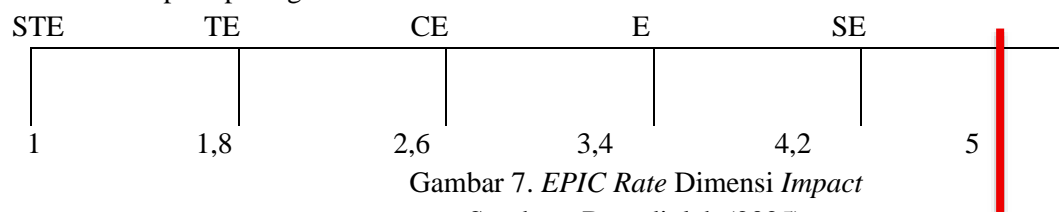
Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi persuasi memperoleh nilai skor 4,66, yang termasuk dalam kategori sangat efektif, sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala *EPIC rate* seperti pada gambar berikut.



Gambar 6. *EPIC Rate* Dimensi *Persuasion*
Sumber : Data diolah (2025)

Dimensi Impact

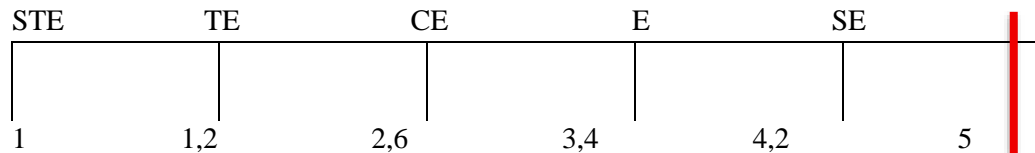
Keseluruhan dimensi *impact* memperoleh nilai skor 4,8, sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala *EPIC rate* seperti pada gambar berikut:



Gambar 7. *EPIC Rate* Dimensi *Impact*
Sumber : Data diolah (2025)

Dimensi Communication

Dimensi *impact* memperoleh nilai skor 4,82 sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala *EPIC rate* seperti pada gambar berikut:



Gambar 8. *EPIC Rate* Dimensi *Communication*

Sumber : Data diolah (2025)

Dimensi EPIC

Tabel 1. *EPIC Rate* Dimensi *EPIC* Keseluruhan

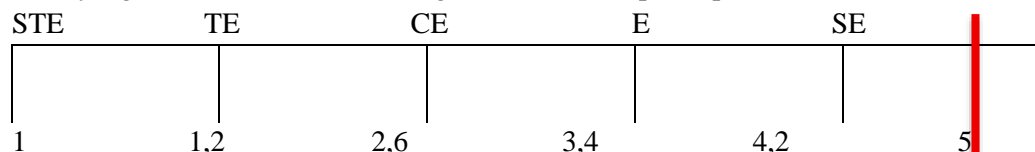
Dimensi	Skor rata-rata per Indikator	EPIC rate
Emphaty	4,88	4,79
Persuasion	4,66	
Impact	4,8	
Communication	4,82	

Sumber: Data diolah (2025)

Dari Tabel diatas rincian perhitungan *EPIC rate* pada dimensi *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* adalah

$$X = \frac{(4,88)+(4,66)+(4,8)+(4,82)}{4} = 4,79$$

Pada tabel dimensi *EPIC* keseluruhan menunjukkan data skor rata-rata indikator *emphaty* yaitu 4,88, indikator *persuasion* 4,66, indikator *impact* 4,8, dan indikator *communication* 4,82. Berdasarkan hasil *EPIC rate* keseluruhan dimensi *EPIC* memperoleh 4,79. Sesuai pernyataan Durianto dalam Pangestu (2022), Yakni menunjukkan bahwa skala 4,3 – 5 menunjukkan nilai sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Video iklan yang dibuat memiliki nilai sangat efektif dan dapat di publikasikan



Gambar 9. *EPIC Rate* Dimensi *EPIC* Keseluruhan

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil Publikasi Video

Video yang telah diunggah dalam akun Instagram Catra Sandya telah diukur dengan menggunakan metode *EPIC* dan mendapatkan pernyataan sangat efektif sehingga video tersebut dapat dipublikasikan. Hasil publikasi Video tanpa iklan berbayar dan dengan iklan berbayar selama 2 minggu mendapatkan *feedback* atau respon yang baik. Video iklan yang telah dibuat mendapatkan 114 *like*, 32 *comment*, 11 *share*,

6 save, 34 tautan di klik, dan 9 percakapan pesan dimulai. Video iklan tersebut mampu mempromosikan Catra Sandya dengan baik dan menarik jangkauan pada penonton bukan pengikut hingga 4.365 penonton dengan total jumlah penayangan sebanyak 8.441 kali.

Video iklan Catra Sandya menghabiskan Biaya iklan sebesar Rp221.996,00 dalam durasi 1 minggu terbukti sangat efektif, karena melalui video promosi tersebut berhasil mendapatkan 3 klien yang melakukan pemesanan, dengan total pendapatan yang diperoleh mencapai Rp12.620.000,00.

Dari hasil publikasi video iklan, baik dengan maupun tanpa iklan berbayar, dapat disimpulkan bahwa efektivitas video yang telah dipublikasikan menunjukkan hasil yang tinggi, sebanding dengan insight yang diperoleh. Video ini terbukti mampu menarik minat audiens di akun Instagram Catra Sandya. Oleh karena itu, video tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif oleh Catra Sandya.

KESIMPULAN

Catra Sandya adalah salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa kegiatan luar ruangan yang berada di JL. Lahor no. 2 Pesanggrahan, Kota Batu, Jawa Timur. Promosi yang dilakukan Catra Sandya belum efektif terutama promosi dalam bentuk video. Konten video iklan hanya menggunakan video per *project* tanpa adanya unsur-unsur periklanan. Maka diperlukan pembuatan video iklan sebagai media promosi pada Catra Sandya Adventure di Kota Batu.

Penelitian ini ialah jenis penelitian *Action Research* dengan tata cara penelitian yang terdiri dari perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Dalam hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada 1 pemilik usaha, 2 pakar pemasaran, 2 pakar multimedia, 10 pelanggan, dan 10 calon pelanggan. Pengukuran efektivitas desain dilakukan dengan menerapkan metode model EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi). Dalam studi ini, penggunaan video iklan memperoleh nilai EPIC di atas 4 yang menunjukkan bahwa media tersebut cocok digunakan dan termasuk dalam kategori sangat efektif. Hasil video yang telah dipublikasikan mendapatkan respon yang baik. Video iklan yang telah dipublikasikan mampu menarik minat audien di *Instagram* Catra Sandya. Dengan demikian Catra Sandya dapat menggunakan video iklan ini sebagai media promosi pada *Instagram* Catra Sandya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk Catra Sandya Adventure guna meningkatkan efektivitas promosi melalui media video. Pertama, video iklan yang telah dibuat sebaiknya dimanfaatkan secara maksimal dan disebarluaskan ke berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kedua, Catra Sandya disarankan untuk membuat konten video secara rutin dengan tema yang beragam namun tetap mengandung unsur periklanan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Ketiga, promosi berbasis video perlu dimaksimalkan dengan terus mengikuti perkembangan media serta kebutuhan perusahaan. Selain itu, penggunaan hook dalam video sangat penting agar penonton tertarik sejak awal, di mana hook ini bisa didasarkan pada pola video pendek yang sebelumnya memiliki jumlah tayangan tinggi. Selanjutnya, penggunaan iklan berbayar secara rutin juga penting untuk memperluas jangkauan pasar, disertai dengan analisis efektivitas pesan iklan berdasarkan segmentasi demografis dan psikografis audiens. Catra Sandya juga perlu mengoptimalkan engagement di setiap unggahan agar konten memiliki peluang lebih besar

muncul di fitur Explore Instagram. Terakhir, video iklan dapat dikemas lebih menarik dengan memperjelas informasi lokasi kegiatan, menambahkan voice over yang menyampaikan kesan seru, serta mencantumkan rentang usia yang aman untuk mengikuti program yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- CapCut. (2023). All-in-one Video Editor. Dipetik Januari 2, 2023, dari CapCut: <https://www.capcut.com>
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2018). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Sulton, R., & Wardani, I. T. (2023). Pembuatan video iklan sebagai media promosi menggunakan aplikasi capcut pada kedai kopimoe di kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-374.