

# PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT UNTUK MEMBUAT VIDEO DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI ASURANSI SYARIAH

Oleh:

Ina Basariyah<sup>1</sup>  
Marsela Triana<sup>2</sup>  
Arya Bayu Kusuma<sup>3</sup>  
Agus Prasetyo<sup>4</sup>  
Wildan Muzaki<sup>5</sup>  
Didik Aribowo<sup>6</sup>

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Alamat: JL. Raya Palka No.Km.3, Sindangsari, Kec. Pabuaran, Kota Serang, Banten  
(42163).

Korespondensi Penulis: [basariyahina@gmail.com](mailto:basariyahina@gmail.com), [marselatriana93@gmail.com](mailto:marselatriana93@gmail.com),  
[aryabayukusuma09@gmail.com](mailto:aryabayukusuma09@gmail.com), [prasetioagus725@gmail.com](mailto:prasetioagus725@gmail.com),  
[wildanmuzaki173@gmail.com](mailto:wildanmuzaki173@gmail.com), [d\\_aribowo@untirta.ac.id](mailto:d_aribowo@untirta.ac.id).

**Abstract.** *In the digital era, advancements in information technology have revolutionized how companies market their products, including the insurance industry. Digital marketing has become a primary strategy for companies to introduce their products to a wider and more connected audience. In the context of Islamic insurance, digital marketing offers significant potential to increase market penetration and facilitate communication with potential customers. This research aims to explore the use of the CapCut application in digital marketing for promoting Islamic insurance. The study utilizes a qualitative approach through literature review and content analysis of promotional videos made using CapCut. The findings indicate that CapCut is an effective tool for creating creative and informative video content that enhances audience engagement and increases brand awareness. The use of CapCut allows insurance*

# PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT UNTUK MEMBUAT VIDEO DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI ASURANSI SYARIAH

*companies to produce visually appealing videos that convey messages in an accessible manner, particularly on social media platforms. The implications suggest that investing in tools like CapCut can significantly improve marketing efforts in the Islamic insurance sector.*

**Keywords:** *CapCut, Digital Marketing, Islamic Insurance, Video Marketing.*

**Abstrak.** Di era digital, kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka, termasuk di industri asuransi. Pemasaran digital telah menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada *audiens* yang lebih luas dan terhubung. Dalam konteks asuransi syariah, pemasaran digital menawarkan potensi besar untuk meningkatkan penetrasi pasar dan mempermudah komunikasi dengan calon nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan aplikasi CapCut dalam pemasaran digital untuk mempromosikan produk asuransi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian pustaka dan analisis konten video promosi yang dibuat menggunakan CapCut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CapCut adalah alat yang efektif untuk membuat konten video yang kreatif dan informatif yang dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan kesadaran merek. Penggunaan CapCut memungkinkan perusahaan asuransi untuk menghasilkan video yang menarik secara visual yang menyampaikan pesan dengan cara yang mudah diakses, terutama di platform media sosial. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa investasi dalam alat seperti CapCut dapat meningkatkan upaya pemasaran di sektor asuransi syariah secara signifikan.

**Kata Kunci:** CapCut, Pemasaran Digital, Asuransi Syariah, Video Marketing.

## LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka, termasuk di industri asuransi. Digitalisasi pemasaran telah menjadi strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada *audiens* yang lebih luas dan lebih terhubung. Dalam konteks asuransi syariah, digital marketing menawarkan potensi besar untuk meningkatkan penetrasi pasar dan mempermudah komunikasi dengan calon nasabah

(Nurchayati, 2024). Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi dalam pemasaran asuransi syariah di Indonesia dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi produk (Jannah, 2024). Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial dan aplikasi mobile, perusahaan asuransi syariah perlu memanfaatkan saluran-saluran digital ini untuk memperkenalkan produk mereka lebih kreatif dan menarik.

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan promosi adalah video digital yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Video *marketing* terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens* dibandingkan bentuk konten lainnya. Penggunaan aplikasi video editing seperti CapCut memungkinkan pemasaran yang lebih kreatif dan mudah diakses oleh pelaku bisnis, termasuk perusahaan asuransi (Pulungan & Daulay, 2024). CapCut memiliki berbagai fitur yang mendukung pembuatan konten video yang menarik dan dapat dibagikan di media sosial, yang dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dengan produk asuransi syariah (Pradania et al., 2024). Oleh karena itu, aplikasi seperti CapCut dapat menjadi pilihan yang tepat untuk memasarkan asuransi syariah melalui video kreatif yang relevan dengan *audiens* masa kini.

Namun, meskipun penggunaan media sosial dan video *marketing* telah terbukti efektif, banyak perusahaan asuransi syariah yang masih kurang optimal dalam memanfaatkan teknologi digital. Meskipun perusahaan asuransi telah menggunakan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan produk mereka, implementasi digital *marketing* di sektor ini masih kurang maksimal (Pradania et al, 2024). Hal ini terutama disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai penggunaan alat digital yang efektif, seperti aplikasi *video editing*, yang dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam pelatihan penggunaan aplikasi seperti CapCut agar dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan profesional (Lianel & Nurvita, 2025).

Video *marketing* menjadi sangat relevan di kalangan generasi milenial dan Z, yang lebih cenderung memilih konten visual dibandingkan teks panjang. Dalam konteks asuransi syariah, promosi yang menggunakan video tidak hanya sekadar mengenalkan produk, tetapi juga dapat membangun narasi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti transparansi dan kepercayaan. Konten video yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan partisipasi dan interaksi pengguna dengan merek, yang sangat penting

# PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT UNTUK MEMBUAT VIDEO DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI ASURANSI SYARIAH

dalam industri asuransi (Setyadi, 2024). Oleh karena itu, dengan menggunakan aplikasi seperti CapCut, agen asuransi dapat membuat video yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendidik *audiens* mengenai manfaat dan prinsip asuransi syariah (Alfathoni et al., 2025). Selain itu, pentingnya pemasaran digital di industri asuransi syariah juga didukung oleh fakta bahwa penggunaan media sosial semakin mendominasi komunikasi bisnis. Media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan asuransi untuk menjangkau nasabah, dan hal ini membuka peluang baru dalam pemasaran produk asuransi syariah (Rohimah, 2023). Digital *marketing* melalui aplikasi seperti CapCut, yang memungkinkan pembuatan video singkat dan kreatif, bisa menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dan membangun *brand awareness* yang lebih kuat. Oleh karena itu, dengan semakin berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen yang lebih menyukai konten visual, penggunaan aplikasi video *editing* seperti CapCut menjadi semakin penting bagi perusahaan asuransi syariah (Nurjanis et al., 2023).

Secara keseluruhan, pemanfaatan aplikasi CapCut dalam pembuatan konten video *marketing* dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk mempromosikan produk asuransi syariah. Aplikasi ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan konten video yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif, sehingga dapat membantu *audiens* memahami manfaat produk asuransi syariah. Dengan semakin banyaknya platform yang mendukung video sebagai bentuk komunikasi utama, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, penggunaan aplikasi seperti CapCut akan menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk asuransi syariah kepada pasar yang lebih luas (Putri, 2024).

## KAJIAN TEORITIS

Istilah video berasal dari bahasa Latin, yaitu dari kata *vidi* atau *visum* yang berarti melihat atau berkaitan dengan kemampuan penglihatan. Video merupakan sebuah teknologi yang berfungsi untuk menangkap, merekam, memproses, menyimpan, memindahkan, hingga menampilkan kembali rangkaian gambar diam sehingga menghasilkan adegan yang tampak bergerak secara elektronik (Parlindungan, 2020). Dengan kata lain, video adalah kumpulan gambar yang ditampilkan secara berurutan pada kecepatan tertentu sehingga memberikan kesan gerak alami. Video merupakan rangkaian gambar diam yang ditampilkan secara berurutan dalam satu rentang waktu dengan

kecepatan tertentu sehingga menghasilkan kesan gerak (Valentino, 2020). Hal ini menjadikan video sebagai media yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan karena kemampuannya untuk menghadirkan gambaran yang lebih nyata dan mudah dipahami oleh *audiens*, baik dalam konteks hiburan, pendidikan, maupun promosi produk.

*Editing* video adalah proses seleksi, penggabungan, penyusunan kembali, dan manipulasi video yang telah direkam, untuk membentuk satu kesatuan video yang menyampaikan cerita secara utuh, sesuai dengan konsep yang telah direncanakan (Aryani, 2022). Proses ini melibatkan pemilihan klip terbaik, penataan urutan gambar dan suara, serta penambahan efek visual dan audio untuk meningkatkan kualitas narasi. Dengan *editing* yang tepat, video tidak hanya menjadi lebih menarik, tetapi juga lebih efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada *audiens*.

CapCut merupakan aplikasi penyuntingan video yang dirancang oleh ByteDance yang menyediakan beragam fungsi pengolahan video, seperti pemotongan, penggabungan klip, penambahan efek visual, teks, dan musik latar. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur *template* otomatis yang membantu pengguna membuat video secara cepat dan praktis. Antarmukanya dirancang sederhana dan dapat digunakan melalui berbagai jenis perangkat, sehingga menjadikan CapCut populer di kalangan pelajar maupun kreator konten. Selain dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, aplikasi ini juga berfungsi sebagai media pembelajaran yang mendukung peningkatan literasi digital serta kreativitas peserta didik (Nurhasani & Luthfi, 2024).

Digital *marketing* merupakan salah satu bentuk media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas, termasuk dalam kegiatan bisnis (Puspaningtyas, 2022). Perkembangan teknologi dan meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi membuat pelaku usaha semakin sering memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai sarana utama. Secara bertahap, banyak perusahaan mulai meninggalkan metode pemasaran konvensional dan beralih ke pendekatan yang lebih modern dan efisien.

Strategi adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk memberikan keunggulan kompetitif dan nilai tambah kepada pelanggan, sehingga organisasi dapat mencapai sasaran jangka panjang. Strategi mencakup penetapan tujuan, target jangka panjang, dan langkah-langkah yang diperlukan, beserta pengalokasian sumber daya yang tepat. Strategi merupakan ilmu dan seni dalam memanfaatkan kemampuan, sumber daya,

# **PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT UNTUK MEMBUAT VIDEO DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI ASURANSI SYARIAH**

dan lingkungan secara optimal. Empat elemen utama dalam strategi: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Keempat elemen ini dirangkai untuk menghasilkan alternatif tindakan yang kemudian dianalisis dan dipilih untuk menjadi pedoman dalam penentuan taktik operasional (Timpal, 2021).

Promosi adalah aktivitas penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi dapat dipahami sebagai penyampaian informasi atau upaya persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi melakukan tindakan yang menghasilkan terjadinya proses pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Meskipun Minimus Skateshop telah menerapkan strategi promosi dan penetapan harga yang cukup baik, kenyataannya tingkat penjualannya justru mengalami penurunan yang signifikan, padahal ketertarikan masyarakat terhadap aktivitas *skateboard* terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun (Nur, 2021).

Asuransi syariah merupakan sebuah kegiatan usaha yang dijalankan dengan prinsip saling melindungi serta membantu antar individu atau kelompok melalui pengumpulan dan pengelolaan dana dalam bentuk investasi aset. Dana tersebut kemudian digunakan untuk memberikan mekanisme pengembalian guna menghadapi berbagai risiko tertentu, semuanya dilakukan sesuai dengan ketentuan dan aturan syariah. Di Indonesia, industri berbasis syariah saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan, baik dalam bidang asuransi, perbankan, maupun berbagai kegiatan usaha lain yang berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Filosofi utama dalam asuransi syariah adalah nilai sosial dan solidaritas, di mana setiap pesertanya memiliki peran untuk saling menolong serta berbagi risiko. Dengan demikian, asuransi syariah tidak hanya menjadi instrumen perlindungan finansial, tetapi juga bagian dari wujud kepedulian dan komitmen bersama untuk saling mendukung sesuai ajaran syariah (Nasution, 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka, yang bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan aplikasi CapCut dalam pembuatan video digital *marketing* untuk promosi asuransi syariah. Data dikumpulkan melalui kajian literatur yang mencakup artikel jurnal, buku, dan sumber lain yang relevan, serta analisis konten video promosi asuransi syariah yang menggunakan CapCut. Teknik

analisis data yang digunakan adalah analisis isi, yang akan mengevaluasi efektivitas dan kreativitas video dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan *audiens* terhadap produk asuransi syariah. Penelitian ini tidak memerlukan pengumpulan data lapangan, melainkan bergantung pada sumber sekunder yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari video digital *marketing* tentang "Mengungkap Mitos dan Fakta Asuransi Syariah" yang dibuat menggunakan aplikasi CapCut dan telah diunggah ke Instagram, berikut adalah hasil yang diperoleh:



### 1. Jumlah Tayangan

Video ini mendapatkan 3.777 tayangan, dengan 58,7% berasal dari pengikut dan 41,3% dari non-pengikut. Ini menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau

# PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT UNTUK MEMBUAT VIDEO DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI ASURANSI SYARIAH

*audiens* yang lebih luas, termasuk audiens yang belum mengikuti akun, sehingga memperlihatkan efektivitas video marketing dalam menarik perhatian calon nasabah.

## 2. Durasi Tontonan

Total waktu tontonan video ini mencapai 10 jam 23 menit 49 detik, dengan rata-rata waktu menonton sekitar 15 detik. Penurunan tajam pada awal video yang tercatat pada rasio lewati mencapai 56,9% menunjukkan bahwa meskipun banyak audiens yang tertarik pada video tersebut, sebagian besar penonton tidak menyelesaikan video hingga akhir. Ini menandakan pentingnya untuk memperbaiki bagian pembuka video agar lebih menarik dan dapat mempertahankan perhatian audiens lebih lama.

## 3. Interaksi

Video ini memperoleh 173 interaksi, dengan 70,6% berasal dari pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa audiens yang sudah familiar dengan akun Anda cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan konten yang disajikan. Interaksi ini meliputi suka, komentar, dan berbagi, yang menjadi indikator positif terhadap kualitas dan relevansi video.

## 4. Sumber Tayangan

Tayangan video ini sebagian besar berasal dari fitur Cerita (39,2%), diikuti oleh Kabar (28,3%) dan Profil (16,1%). Data ini menunjukkan bahwa audiens lebih banyak mengakses video melalui fitur Cerita, yang sering digunakan oleh pengikut untuk melihat pembaruan konten.

## 5. Retensi Penonton

Rasio lewati yang mencapai 56,9% mengindikasikan bahwa lebih dari setengah penonton memilih untuk tidak melanjutkan video setelah beberapa detik pertama. Meskipun demikian, waktu tontonan total yang tercatat menunjukkan bahwa sebagian besar penonton tetap melihat video lebih lama, yang mencerminkan potensi bagi video tersebut untuk lebih memperkuat pesan promosi.

**Tabel 1. Tahapan Alur Kerja untuk Pembuatan Video**

No.	Tahapan Alur Kerja	Teknik Utama Pada Aplikasi Capcut	Tujuan Atau Fokus Pengerjaan
I	Persiapan & Konsep	Tentukan tema dan cerita (Mitos dan Fakta Asuransi Syariah), kumpulkan footage yang berkualitas tinggi, seperti wawancara,	Menyiapkan alur cerita yang jelas untuk mematahkan mitos dan menjelaskan fakta mengenai asuransi syariah, serta memberikan



	II	Pengeditan Dasar	presentasi, atau video penjelasan. Split & Trim: Potong bagian yang tidak relevan atau kurang penting. Rearrange: Urutkan video agar alurnya mudah diikuti. Rasio Aspek: Sesuaikan ukuran video dengan platform (YouTube, Instagram, TikTok).	penjelasan yang mudah dipahami. Menghilangkan informasi yang tidak perlu, dan menciptakan durasi video yang singkat dan padat, serta mempermudah pemahaman audiens tentang perbedaan mitos dan fakta.
	III	Pengaturan Waktu & Ritme	Speed: Gunakan efek slow motion atau speed up untuk menekankan poin penting dalam penjelasan (misalnya saat menunjukkan perbedaan mitos dan fakta).	Menambahkan intensitas pada bagian-bagian penting, seperti ketika membongkar mitos atau memberikan fakta yang mengejutkan, untuk menarik perhatian penonton.
	IV	Visual & Efek	Transitions: Gunakan transisi halus antar klip (misalnya antara penjelasan atau wawancara). Color Grading: Sesuaikan filter dan pencahayaan agar video terlihat lebih profesional dan menarik.	Memastikan transisi antar segmen (mitos vs fakta) berjalan mulus dan menambah kualitas visual agar tampak lebih profesional dan enak ditonton.
	V	Teks & Informasi	Teks: Tambahkan teks untuk menyoroti poin-poin penting (misalnya, "Mitos", "Fakta", atau data statistik tentang asuransi syariah). Auto Caption: Gunakan subtitle agar informasi dapat dipahami tanpa suara.	Menyampaikan informasi dengan jelas, terutama bagi penonton yang menonton tanpa suara, serta menyoroti informasi penting dengan teks yang mudah dibaca.
	VI	Audio	Musik Latar: Pilih musik yang tenang dan profesional untuk mendukung penjelasan. Volume Control: Atur volume musik latar agar lebih rendah dibandingkan dengan suara narasi.	Membangun suasana yang profesional dan informatif, menjaga keseimbangan antara musik dan narasi agar pesan dapat disampaikan dengan jelas.
	VII	Finalisasi	Keyframe (Opsional): Gunakan untuk menambahkan animasi pada logo atau teks bergerak. Ekspor: Pilih resolusi tinggi (1080p/4K) agar kualitas video tetap tajam.	Memastikan video siap dipublikasikan dengan kualitas tinggi, bebas watermark, dan siap diunggah ke berbagai platform (Instagram,

# PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT UNTUK MEMBUAT VIDEO DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI ASURANSI SYARIAH

YouTube, TikTok) tanpa  
kendala.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, video marketing yang dibuat menggunakan aplikasi CapCut untuk promosi asuransi syariah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan 3.777 tayangan dan 41,3% tayangan berasal dari non-pengikut, video ini berhasil memperluas jangkauan pasar dan menarik audiens baru melalui media sosial, khususnya Instagram. Meskipun video ini mendapatkan banyak tayangan, durasi tontonan rata-rata yang rendah dan rasio lewati yang mencapai 56,9% menunjukkan bahwa bagian awal video perlu diperbaiki agar lebih menarik dan dapat mempertahankan perhatian audiens lebih lama. Hal ini menandakan bahwa pembukaan video membutuhkan elemen yang lebih memikat untuk mengurangi tingkat penurunan penonton.

Penggunaan CapCut dalam pembuatan video memungkinkan pembuatan konten yang dinamis, dengan fitur seperti pemotongan, penggabungan klip, penambahan teks, dan musik latar. Video ini berhasil menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi audiens muda (milenial dan Z), yang lebih menyukai konten visual ketimbang teks panjang. Interaksi yang tinggi dari pengikut (70,6%) menunjukkan bahwa audiens yang sudah familiar dengan akun cenderung lebih aktif berinteraksi dengan video tersebut. Platform Instagram, terutama melalui fitur Cerita, terbukti menjadi sumber utama tayangan, yang menunjukkan pentingnya memanfaatkan fitur ini untuk menjangkau audiens lebih luas.

Secara keseluruhan, video *marketing* dengan CapCut efektif dalam memasarkan produk asuransi syariah melalui saluran digital. Untuk meningkatkan efektivitas di masa depan, perusahaan perlu memperbaiki bagian pembuka video agar dapat mempertahankan perhatian penonton lebih lama dan mengurangi rasio lewati. Dengan semakin banyak audiens yang lebih tertarik pada konten video, aplikasi editing seperti CapCut akan semakin penting dalam membuat konten yang relevan dan menarik untuk audiens masa kini, terutama melalui media sosial.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Video *marketing* menggunakan aplikasi CapCut terbukti efektif dalam mempromosikan produk asuransi syariah, dengan mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui media sosial, terutama Instagram. Meskipun demikian, untuk

meningkatkan daya tarik dan mengurangi rasio lewati yang tinggi, perusahaan perlu memperbaiki bagian awal video agar lebih menarik perhatian penonton. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram *Stories* dan pelatihan penggunaan aplikasi video *editing* bagi staf pemasaran dapat meningkatkan kualitas konten dan interaksi *audiens*. Secara keseluruhan, CapCut menawarkan potensi besar dalam menciptakan konten video yang kreatif, dinamis, dan relevan dengan *audiens* masa kini, sehingga dapat memperkuat strategi pemasaran digital asuransi syariah.

## DAFTAR REFERENSI

- Alfathoni, M. A. M., Sya'dian, T., Azizah, & Purba, R. (2025). Pelatihan editing video menggunakan aplikasi CapCut untuk meningkatkan keterampilan guru dalam editing video. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 4(1), 22-34. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/lamahu/article/view/26766>
- Dewi, A. C., Yusrizal, & Atika, A. (2023). Analisis peran media sosial sebagai media promosi agen dalam meningkatkan pemahaman berasuransi syariah: Studi kasus agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Kota Medan. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 23(1), 104-115. Retrieved from <https://ejournal.mimbar-kampus/medan-study>
- Erline, T. V., Agustin, P. B., & Fanley, P. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–8.
- Ibadurrahman, W. (2022). Peran SEO (Search Engine Optimization) pada digital marketing terhadap penjualan polis asuransi syariah. *JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)*, 8(1). <https://doi.org/10.47971/mjhi.v6i1.594>
- Jannah, A., & Azizah, I. (2024). Implementasi digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah asuransi syariah pada PT Allianz Surabaya. *Media Manajemen Jasa*, 12(2), 111-120. <https://doi.org/10.37905/ljpmt.v4i1.26766>
- Lianel, L. M., & Nurvita, S. (2025). Implementasi strategi saluran pemasaran digital asuransi kesehatan PT XYZ Insurance. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 16-25. <https://doi.org/10.33366/jkn.v7i1.2277>

# **PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT UNTUK MEMBUAT VIDEO DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI ASURANSI SYARIAH**

- Nasution, S. A., & Aslami, N. (2021). Analisa Peningkatan Minat terhadap Produk Asuransi Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 254–262. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.768>
- Nur, A. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 358–367.
- Nurchayati, M., & Aidatus Sholihah, N. (2024). Peran digital marketing terhadap penjualan produk asuransi syariah: Studi kasus PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syariah. *Jurnal Al Ashriyyah*, 10(2), 181-190. Retrieved from <http://jurnal.nuruliman.or.id/index.php/alashriyyah>
- Nurjanis, F., El Hadi, Y. M., & Nugraha, Y. M. (2023). Training on the use of CapCut application as digital-based learning media at SMPN 4 Tambang. *Community Development Journal*, 5(1), 1063-1070. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/24923/17453>
- Parlindungan, D. P., Mahardika, G. P., & Yulinar, D. (2020). Efektivitas Media Pembelajaran Berbasis Video Pembelajaran dalam Pembelajaran Jarak Jauh. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1–8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit%0AE-ISSN>
- Pradania, S., Hafidh, M. L., & Maolida, N. (2024). Strategi pemasaran asuransi syariah dengan teknologi media sosial Instagram. *Journal of Islamic Economy and Community Engagement*, 5(2), 100-107. <https://doi.org/10.14421/jiecem.2024.5.2.1945>
- Pulungan, S., & Daulay, A. (2024). Inovasi produk asuransi syariah di era digital: Peluang dan tantangan di Indonesia. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4). <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/8018>
- Puspaningtyas, N. D., Maskar, S., Dewi, P. S., Asmara, P. M., & Mauliya, I. (2022). Peningkatan Digital Marketing Karang Taruna Desa Hanura Dalam Memasarkan Wisata Pasar Sabin. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 320–323. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.4017>
- Putri, M. (2024). Penggunaan aplikasi CapCut dalam pembelajaran teks iklan pada siswa kelas VIII SMP Negeri 22 Tangerang Selatan tahun pelajaran 2023/2024. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.

[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80759/1/1119013000091\\_MAHDA%20PUTRI.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80759/1/1119013000091_MAHDA%20PUTRI.pdf)

- Rohimah, W., Rofika, H., Meylianingrum, K., Mounadil, A., & Asnawi, N. (2023). Social media technology in improving marketing of sharia insurance products (Takaful) to Islamic banking academics. *Proceeding ICONIES*, 9(1), 37-45. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3171>
- Setiawan, A., & Rony, Z. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17. Retrieved from <https://journal.pmm.madani/1-1-Setiawan>
- 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>
- Valentino, E. D., & Hardiansyah, J. (2020). Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung. *Tematik*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.285>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera. ISBN: 978-623-6634-41-7. Retrieved from <https://www.edulitera.com/books/digital-marketing>