

# OPTIMALISASI KREATIVITAS DIGITAL: PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT DALAM PRODUksi VIDEO PROMOSI INTERAKTIF

Oleh:

**Christin Hutagaol<sup>1</sup>**

**Muhammad Rafly Permana Putra<sup>2</sup>**

**Nadjwa Nabila Rachman<sup>3</sup>**

**Naufal Abrar Wijaya<sup>4</sup>**

**Ravianri Putra Dinata<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: [christinhutagaol95@gmail.com](mailto:christinhutagaol95@gmail.com), [raflypermana771@gmail.com](mailto:raflypermana771@gmail.com), [nadjwanabilar@gmail.com](mailto:nadjwanabilar@gmail.com), [naufalabrarwijaya@gmail.com](mailto:naufalabrarwijaya@gmail.com), [ravianri18@gmail.com](mailto:ravianri18@gmail.com), [d\\_aribowo@untirta.ac.id](mailto:d_aribowo@untirta.ac.id).

*Abstract.* This study examines the use of the CapCut application as an accessible and efficient video editing tool for creating interactive promotional videos, especially for micro, small, and medium enterprises and new creators. The purpose of this study is to evaluate how well CapCut's features such as filters, HSL adjustments, color grading, visual effects, and transitions support the creation of attractive and communicative promotional content. The methodology used refers to the Multimedia Development Life Cycle (MDLC), which consists of six phases: ideation, design, material collection, production process, testing, and distribution. A case study was conducted on a promotional video for Burger Bangor, highlighting its visual identity with distinctive colors, close-up shots, and dynamic graphic elements. The results of this study show that CapCut offers a fast, easy, and cost-effective production process, while still producing

# **OPTIMALISASI KREATIVITAS DIGITAL: PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT DALAM PRODUKSI VIDEO PROMOSI INTERAKTIF**

*visuals that are suitable for digital promotion on platforms such as Instagram Reels. These findings indicate that mobile- based editing applications can be an effective solution for enhancing creativity and digital marketing reach.*

**Keywords:** CapCut, Digital Marketing, Interactive Video, MDLC, Video Editing.

**Abstrak.** Pada penelitian ini mengkaji tentang penggunaan aplikasi CapCut sebagai alat untuk pengeditan video yang mudah diakses dan efisien untuk membuat video promosi interaktif, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah serta para kreator yang baru mulai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa baik fitur-fitur CapCut seperti filter, penyesuaian HSL, *color grading*, efek visual, dan transisi mendukung pembuatan konten promosi yang menarik dan komunikatif. Metodologi yang digunakan mengacu pada *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang terdiri dari enam fase, yaitu ideation, desain, pengumpulan bahan, proses produksi, pengujian, dan distribusi. Studi kasus dilakukan pada video promosi Burger Bangor, menonjolkan identitas visual dengan warna khas, pengambilan gambar dekat, dan elemen grafis yang dinamis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CapCut menawarkan proses produksi yang cepat, mudah, dan hemat biaya, sambil tetap menghasilkan tayangan visual yang sesuai untuk promosi digital di platform seperti Instagram Reels. Temuan ini menunjukkan bahwa aplikasi editing berbasis ponsel bisa menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan kreativitas dan jangkauan pemasaran digital.

**Kata Kunci:** CapCut, Pemasaran Digital, Video Interaktif, MDLC, Produksi Konten.

## **LATAR BELAKANG**

Kemajuan dalam teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam cara pemasaran dilakukan, terutama di media sosial yang fokus pada konten visual yang ringkas dan menarik perhatian. Instagram telah muncul sebagai salah satu platform yang paling sengit persaingannya, memaksa pelaku bisnis untuk menghadirkan konten yang inovatif guna menarik minat pengguna. Dalam hal ini, video promosi memiliki peranan yang sangat penting karena mampu menggabungkan elemen visual dan audio yang lebih mudah menarik emosi audiens.

Aplikasi CapCut muncul sebagai pilihan untuk mengedit video di ponsel yang menyediakan beragam fitur praktis yang bisa dipakai oleh siapa pun tanpa perlu keterampilan spesifik. Dengan adanya berbagai filter, pengaturan warna, HSL, efek khusus, dan transisi, pengguna dapat menciptakan video promosi yang berkualitas hanya dengan alat yang sederhana. Ini memberikan kesempatan bagi UMKM, termasuk sektor kuliner, untuk meningkatkan kualitas konten promosi mereka tanpa harus mengeluarkan anggaran besar.

Walaupun beberapa penelitian telah menunjukkan pentingnya konten visual dalam pemasaran digital, masih sedikit kajian yang membahas penggunaan aplikasi pengeditan video mobile seperti CapCut sebagai alat utama dalam pembuatan video. Ruang ini menjadi landasan dari keunikan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* untuk memberikan wawasan yang lebih terstruktur mengenai proses produksi konten, mulai dari gagasan hingga distribusinya.

Dalam kajian mengenai video Burger Bangor, fokus penelitian ini adalah pada penerapan identitas visual yang kuat, susunan gambar, serta teknik pengeditan yang mampu menarik minat penonton. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa, pelaku UMKM, dan kreator baru untuk mengoptimalkan kreativitas digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

## KAJIAN TEORITIS

Untuk editor pemula, aplikasi CapCut adalah aplikasi editing video yang populer di smartphone Android. Pengguna dapat mengedit video yang menarik dengan berbagai fitur dan efek aplikasi ini. Selain itu, fitur-fitur Aplikasi CapCut mudah dipahami dan digunakan oleh banyak orang. Meskipun Anda tidak memiliki kemampuan khusus untuk menggunakan aplikasi ini, Anda sudah dapat melakukan editing video dengannya (Rahayu, 2022).

Aplikasi CapCut mudah digunakan untuk membuat video, terutama video pembelajaran. Dengan aplikasi ini, guru dapat menggunakan efek transisi, filter, teks, audio, dan fitur lainnya sesuai kreativitas mereka (Widayanti, 2024).

# **OPTIMALISASI KREATIVITAS DIGITAL: PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT DALAM PRODUKSI VIDEO PROMOSI INTERAKTIF**

## **Video Promosi**

Video promosi adalah media audio-visual yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara yang menarik, persuasif, dan komunikatif. Video promosi menggunakan gambar, ilustrasi, animasi, dan gerakan untuk memberi pelanggan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan mendorong ketertarikan. Salah satu jenis iklan yang rumit, video promosi menggunakan dua alat utama, yaitu visual dan audio, untuk mendukung kampanye pemasaran produk. Video ini dikemas dengan gambaran dan pengenalan produk serta fiturnya (Mahardika, 2021).

Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ini dianggap sebagai media yang paling informatif dan komunikatif karena mereka dapat menyampaikan informasi dengan perpaduan audio dan visual. Selain digunakan untuk menyebarkan informasi seperti kejadian dan sebagai media edukasi, video juga dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Karena sifatnya yang informatif dan komunikatif, video promosi dianggap sebagai media yang paling efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Selain itu, video promosi dibuat dengan sinematografi yang menarik, backsound yang tepat, dan narasi yang jelas (Mathory, 2022).

## **Editing**

Editing adalah Tindakan mengorganisir dan menyusun rangkaian tangkapan menjadi sebuah sequence of scenes menjadi serangkaian, dan rangkaian urutan menjadi kisah yang Baiklah. Tujuan utama editing adalah menampilkan kisah dengan jelas untuk penonton. Aplikasi editing membuat produksi video lebih cepat, praktis, dan mudah bagi banyak orang. Editing membantu kreator konten dan UMKM membuat video berkualitas tinggi tanpa harus menggunakan perangkat komputer profesional. Hal ini membuka lebih banyak peluang, terutama bagi bisnis kuliner, untuk meningkatkan kualitas konten promosi mereka dengan biaya yang lebih rendah (Agustiono, 2018).

## **Promosi Digital**

Promosi digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media Internet, data, dan aplikasi elektronik untuk merencanakan, mendistribusikan, dan

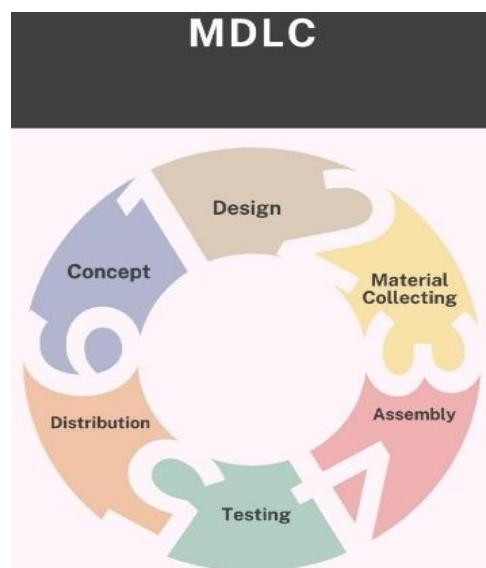
mempromosikan produk secara efektif kepada konsumen. Ini termasuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk mengadakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Tresnawati, 2018).

Promosi digital adalah jenis iklan yang menggunakan media interaktif dan internet untuk menghubungkan penjual dengan pembeli yang sudah terdaftar. Kelebihannya adalah profil pembeli yang sudah spesifik, yang memungkinkan pengoptimalan konten dan desain yang sesuai dengan pembeli (Rianingtyas, 2019).

## METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan selama penelitian berlangsung ialah menggunakan metode MDCL (*Lifecycle of Multimedia Development*), yang akan digunakan untuk menggunakan *Rule Of Thirds* pada perancangan video promosi. Metode MDCL terdiri dari enam tahap: konsep (pengonsepan), desain (perancangan), pengumpulan bahan (pengumpulan bahan), assembling (pembuatan), pengujian (pengujian), dan distribusi.

**Gambar 1. Tahapan MDLC**



### Tahap Penelitian

#### 1. *Concept (pengonsepan)*

Dengan menggunakan visual yang kuat dan pesan yang sederhana, promosi video Burger Bangor bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, menarik konsumen untuk membeli produk, dan memperkuat posisi merek sebagai burger

# **OPTIMALISASI KREATIVITAS DIGITAL: PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT DALAM PRODUKSI VIDEO PROMOSI INTERAKTIF**

premium dengan harga terjangkau. Target audiens utamanya adalah pengguna Instagram berusia 15 hingga 35 tahun yang aktif mengikuti konten makanan cepat saji. Dengan memanfaatkan musik yang dinamis, kontras warna hitam-kuning yang khas, gambar burger yang lebih dekat, dan teks singkat yang menonjolkan harga dan kualitas, pendekatan inovatif digunakan.

## **2. *Design (perancangan)***

Dalam hal desain, video promosi Instagram Burger Bangor harus menonjolkan identitas visual merek melalui warna hitam-kuning, tipografi tipis, dan detail makanan yang dekat dengan tekstur burger yang menggugah selera. Sementara komposisi visualnya sederhana dan berfokus pada produk, pencahayaan dibuat dengan hangat untuk menonjolkan detail daging dan keju. Singkatnya, *storyboard* terdiri dari pembuka yang menarik perhatian, bagian tengah yang menunjukkan kualitas bahan, dan penutup yang menggugah selera agar konsumen tertarik. Untuk menjaga dinamika dan keterbacaan sesuai dengan format *Reels*, transisi cepat dan grafis gerakan minimal digunakan.

## **3. *Material Colleting***

Pada tahap pengumpulan bahan, seluruh komponen yang diperlukan untuk produksi video mulai dipersiapkan secara terencana selama tahap pengumpulan bahan. Salah satu bagian dari proses ini adalah mencari tempat yang sesuai dengan konsep visual yang ingin ditampilkan, baik di dalam maupun di luar. Selain itu, karakter yang muncul dalam video dipilih untuk mendukung pesan promosi. Selain itu, peralatan dan perlengkapan pengambilan gambar seperti kamera, tripod, pencahayaan, dan perlengkapan pendukung dikumpulkan dan diperiksa untuk memastikan bahwa mereka layak untuk digunakan. Selain itu, bahan tambahan seperti musik latar, efek suara, dan komponen audio lainnya dipilih untuk meningkatkan suasana dan emosi yang ingin disampaikan dalam video.

## **4. *Assembly (pembuatan)***

Proses pembuatan video ini dimulai dengan *Storyboard* yang menarik, bagian tengah yang menunjukkan kualitas bahan, dan penutup yang menggugah selera. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen tertarik dengan burger bangor melalui video promosi.

### **5. *Testing* (Pengujian)**

Pada tahap uji coba, semua rekaman dan proses pengeditan ditinjau kembali untuk memastikan kualitas visual memenuhi standar produksi yang direncanakan. Setiap adegan diperiksa untuk memastikan bahwa pencahayaan, komposisi, dan kestabilan kamera sesuai dan menarik. Selain itu, narasi atau alur cerita diperiksa untuk memastikan bahwa hubungan antara visual, teks, dan suara sesuai dengan ide awal. Jika ada elemen yang lemah, seperti transisi yang tidak halus, keseimbangan suara, atau pesan yang tidak jelas, revisi dilakukan di tahap editing.

### **6. *Distribution* (pendistribusi)**

Pada langkah terakhir, video promosi Burger Bangor diputar di media sosial, termasuk Instagram reels, setelah diedit dan dirender.

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

### **a. Studi literatur**

Studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teori dan memahami konteks penelitian dengan mengumpulkan berbagai referensi yang terkait dengan topik dan judul penelitian. Proses ini juga melibatkan membaca jurnal ilmiah terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, sehingga peneliti dapat melihat hasil, metode, dan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian saat ini.

### **b. Observasi**

Dalam kasus ini, proses observasi untuk video promosi Burger Bangor sederhana dan berfokus pada produk yang akan ditampilkan. Dimulai dengan membeli burger secara langsung untuk memeriksa kualitas daging, ukuran, warna, dan teksturnya. Selain itu, pengamatan mencakup bagaimana burger terlihat di bawah berbagai jenis pencahayaan, yang membantu menentukan pencahayaan terbaik selama proses pengambilan gambar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tahap Pengonsepan**

Dengan menggunakan pendekatan visual rasa yang menarik, konsep video berfokus pada menonjolkan produk melalui burger bangor yang terdiri dari daging, roti, selada, dan saus.

# **OPTIMALISASI KREATIVITAS DIGITAL: PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT DALAM PRODUKSI VIDEO PROMOSI INTERAKTIF**

## **Tahap Perancangan**

### a. Gaya Visual

Konsep video berfokus pada penonjolan visual produk dengan pendekatan *visual taste appeal*, yaitu menampilkan detail burger. Pesan utama yang disampaikan adalah kualitas dan harga terjangkau. Adapun pada gaya visual yg digunakan menggunakan Pengaturan Editing Visual (*Color Grading, HSL, Effect, dan Transisi*) sebagai berikut :

- Filter menggunakan *green orange*, intensitas 100
- *Adjust: Temp : 3, Tint : -3, Saturasi : 4 , Exposure : 4, Contrast : -25, Highlight : -10, Shadow : 5, Brilliance : -10*
- HSL : Warna merah (*Hue : 10, Saturation : 10, Brigrthness : -10*), Warna oranye (*Hue : -10, Saturation : 10, Brigrthness : 15*), Warna kuning (*Hue : -10, Saturation: 10, Brigrthness : -15*), Warna hijau (*Hue : -20, Saturation : 10, Brigrthness : -10*), Warna biru muda (*Hue : 10, Saturation : -10, Brigrthness : -15*), Warna biru tua (*Hue : -5, Saturation : 10, Brightness : -10*)
- *Effect : Kirakira (Size : 45, Amount : 84), Fade Out (Speed : 48), Vignate (Texture : 38 )*
- Transisi : Glare III, durasi 0.8s

## **Tahap pengumpulan materi**

### A. Penyusunan Crew

Penyusunan kru penting untuk menjalankan produksi film dengan baik.

- Produser : Rafly Permana Putra
- Sutradara : Christin Hutagaol
- Pemeran : Naufal Abrar Wijaya
- Videografer : Ravianri Putra Dinata, Nadjwa Nabila Rachman
- Kameramen : Ravianri Putra Dinata, Nadjwa Nabila Rachman
- Penata Musik : Rafly Permana Putra
- Editor : Rafly Permana Putra

### B. Pengumpulan Lokasi

Pemilihan Lokasi sangat penting untuk kebutuhan pengambilan video.

## 1. FKIP UNTIRTA

C. Pengumpulan peralatan produksi Peralatan produksi meliputi :

- Handphone
- Perekam suara
- Tahap Pembuatan

Seluruh hasil perencanaan pada tahap pengonsepan dan perancangan kemudian diterapkan pada proses pembuatan video promosi Burger Bangor. Elemen seperti skenario, storyboard, lokasi, properti, dan kru digunakan sesuai kebutuhan produksi. Tahapan ini mencakup persiapan produksi, proses pengambilan gambar, serta tahap pascaproduksi untuk menyempurnakan hasil akhir.

### a. Produksi

#### 1. Pengambilan video

Sebelum pengambilan gambar dimulai, videografer memberikan arahan kepada kameramen untuk memastikan bahwa proses produksi berjalan dengan baik dan sesuai rencana. Angka, komposisi, dan teknik pengambilan gambar yang akan digunakan dijelaskan dalam laporan ini.

#### 2. Perekaman suara

Sebelum pengambilan gambar dimulai, videografer memberikan arahan kepada kameramen untuk memastikan bahwa produksi berjalan baik sesuai rencana. Angka, komposisi, dan teknik pengambilan gambar yang akan digunakan dijelaskan dalam laporan ini.

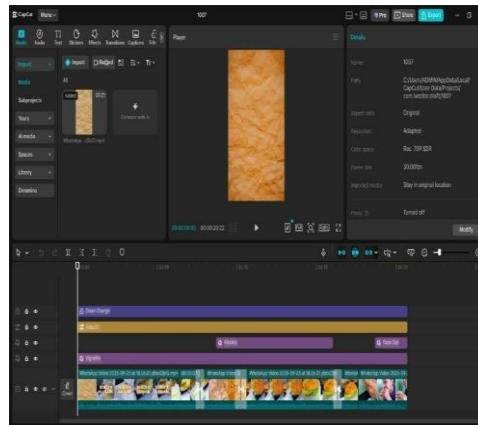
### b. *Pasca* produksi

#### 1. Editing video

Setelah pengambilan video selesai, langkah pertama adalah mengedit video. Bagian dari proses ini adalah penggabungan klip video menjadi video promosi. Untuk menghasilkan narasi visual yang padu dan menarik, editor juga menambahkan transisi, *adjust*, HSL, *effect*, transisi, dan penyesuaian suara. Selain itu, perhatian juga diberikan pada penempatan suara atau dialog serta musik latar yang dipilih untuk meningkatkan suasana di setiap adegan. Kualitas akhir karya audio-visual ditentukan oleh tahap editing.

# OPTIMALISASI KREATIVITAS DIGITAL: PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT DALAM PRODUKSI VIDEO PROMOSI INTERAKTIF

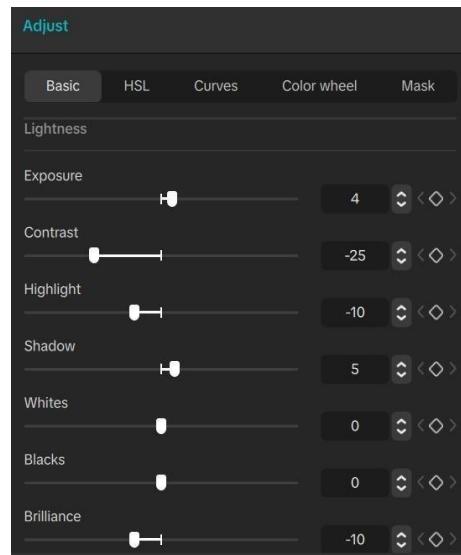
Gambar 2. Tampilan Editing Video



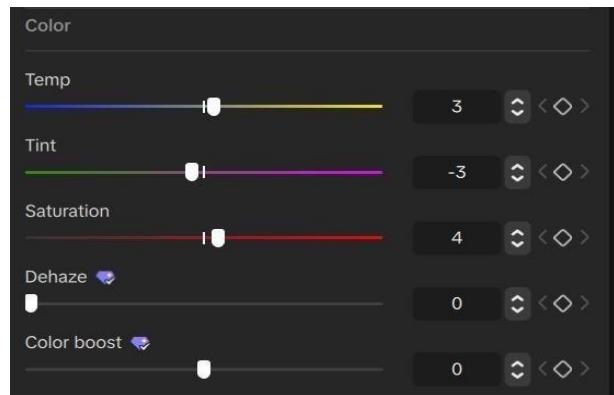
## 2. Penyempurnaan Filter

Penyempurnaan filter pada video editing Burger Bangor dilakukan untuk memperkuat tampilan visual agar lebih menarik dan sesuai identitas produk. Proses ini mencakup penyesuaian warna, pencahayaan, serta *HSL* untuk menonjolkan tekstur burger, seperti warna daging, roti, dan selada agar terlihat lebih hidup dan menggugah selera. Selain itu, ada penambahan efek seperti *adjust*, *HSL*, dan transisi digunakan untuk memberikan kesan dinamis dan profesional. Penyempurnaan filter ini bertujuan menghasilkan visual yang konsisten, estetik, dan optimal untuk kebutuhan promosi di Instagram.

Gambar 3. Adjust Lightness



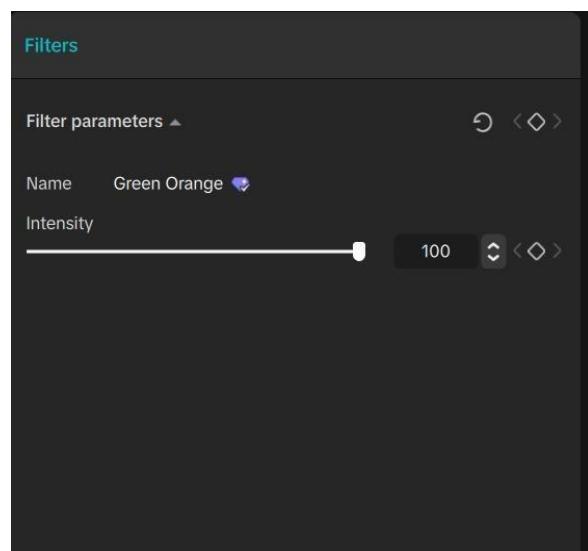
**Gambar 4. Adjust Color**



**Gambar 5. Kurva**

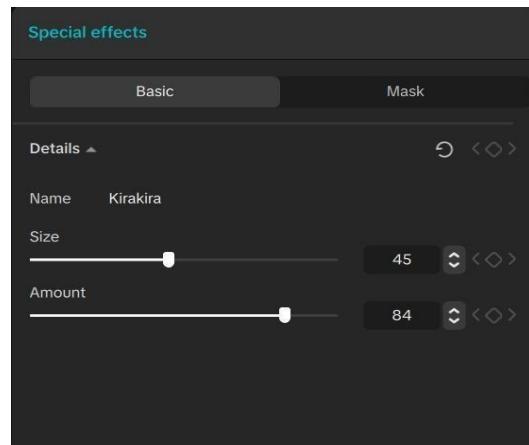


**Gambar 6. Filter**

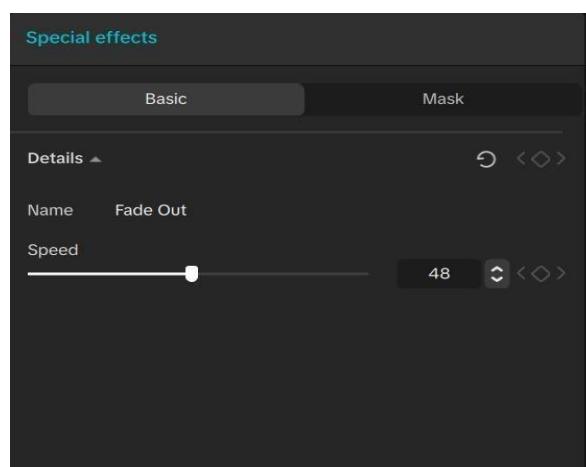


# OPTIMALISASI KREATIVITAS DIGITAL: PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT DALAM PRODUKSI VIDEO PROMOSI INTERAKTIF

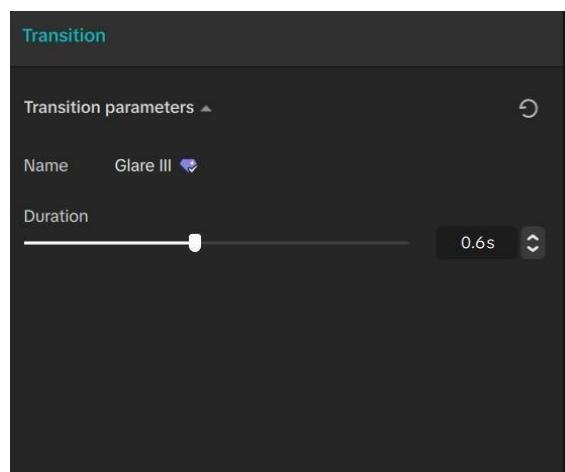
Gambar 7. *Special Effect KiraKira*



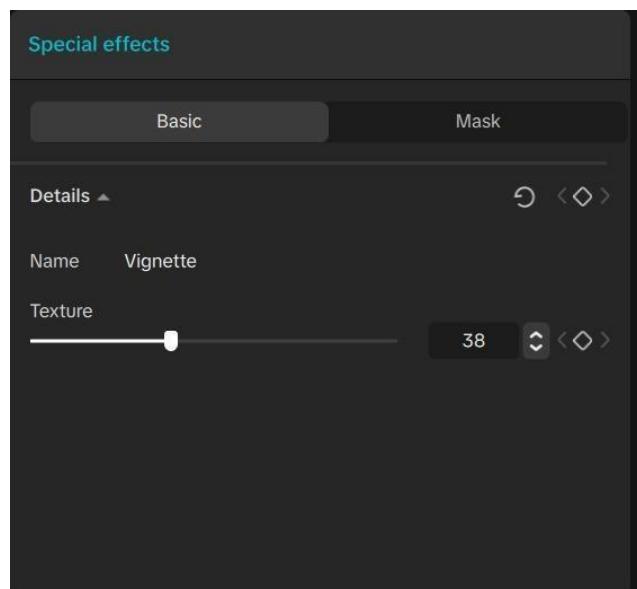
Gambar 8. *Special Effect Fade Out*



Gambar 9. Transisi Glare III



**Gambar 10. *Special Effect Vignette***



### **Tahap pengujian**

Dalam proses pengujian, video promosi diposting ke akun Instagram dan dipantau oleh audiens melalui metrik seperti jumlah penayangan, jumlah suka, dan interaksi. Data ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas visual dan daya tarik konten yang dibuat.

### **Tahap distribusi**

Distribusi adalah tahap terakhir dari pembuatan video pendek ini, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan film kepada sebanyak mungkin orang dan membuatnya ditonton oleh sebanyak mungkin orang. Untuk mempromosikan film, distribusi dikirim ke berbagai kelompok.

#### a. Publikasi

Video untuk mempromosikan burger bangor didistribusikan melalui platform online seperti Instagram. Instagram dipilih karena merupakan platform sosial media yang memungkinkan setiap orang berbagi konten dengan mudah. Publikasi melalui akun resmi meningkatkan kredibilitas dan jangkauan penonton, terutama komunitas audiens.

#### b. Promosi

Hasil film pendek dipromosikan melalui story Instagram dengan memposting ulang. Story Instagram dipilih karena dapat menjangkau banyak orang dan memiliki jangkauannya yang luas. Untuk menarik perhatian penonton, *caption* yang menarik

# **OPTIMALISASI KREATIVITAS DIGITAL: PEMANFAATAN APLIKASI CAPCUT DALAM PRODUKSI VIDEO PROMOSI INTERAKTIF**

ditambahkan. Tujuan dari strategi promosi ini adalah untuk membuat orang penasaran dan tertarik pada film tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi CapCut dengan pendekatan *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* dapat menghasilkan video promosi interaktif yang efektif dalam meningkatkan daya tarik visual dan pengenalan merek Burger Bangor. Setiap langkah MDLC dari tahap ide, desain, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, hingga distribusi dilakukan secara sistematis dan berperan dalam kualitas akhir video. Fitur editing yang ada seperti penataan warna, HSL, efek visual, serta transisi pada CapCut ternyata mampu meningkatkan estetika visual produk dan menciptakan narasi promosi yang lebih meyakinkan. Hasil uji coba di Instagram juga memperlihatkan bahwa konten yang dihasilkan mendapatkan reaksi positif dari audiens, sehingga menunjukkan bahwa aplikasi pengeditan seluler dapat menjadi solusi yang efektif dan terjangkau bagi UMKM serta kreator yang baru memulai dalam menciptakan konten promosi yang berkualitas.

### **Saran**

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar proses produksi video berikutnya bisa ditingkatkan dengan menggunakan alat tambahan seperti pencahayaan khusus atau mikrofon ekstra untuk mencapai kualitas audio-visual yang lebih baik. Selain itu, variasi konten seperti cerita, testimoni dari pelanggan, atau tampilan di balik layar bisa diterapkan untuk meningkatkan interaksi dan menjaga perhatian audiens. Penelitian lanjutan juga dianjurkan untuk mengevaluasi efektivitas video promosi di berbagai platform digital lainnya seperti TikTok dan YouTube Shorts untuk mendapatkan perbandingan mengenai jangkauan dan keterlibatan pengguna yang lebih lengkap. Analisis kuantitatif mengenai dampak video promosi terhadap minat beli konsumen juga perlu dilakukan agar kontribusi penelitian terhadap strategi pemasaran digital menjadi lebih kuat dan terukur.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Agustiono, T. (2018). *Teknik editing dengan mengoptimalkan kontinuitas gambar dalam produksi features “Boyolali Tersenyum”*. Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB, *Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 4(2), 105–119. Retrieved from <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/522>.
- Mahardika, V. P., & Soewito, B. M. (2021). Perancangan video motion graphic infografis sebagai media promosi destinasi wisata Pantai Pacitan melalui YouTube. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60075>.
- Mathory, E. A. S., & Syahna, S. (2022). DAMPAK VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PADA PENINGKATAN PENGUNJUNG DEWI SRI WATERPARK. *Journal of Rahayu*, I. D. (2022). Penerapan aplikasi CapCut untuk meningkatkan keterampilan berbicara Bahasa Inggris kelas IX-A SMP Negeri 2 Gudo. *JURNAL PETISI (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 3(2), 44–50.
- Rianingtyas, A. K., & Wardani, K. K. (2019). Perancangan user Interface aplikasi mobile sebagai media promosi digital UMKM tour dan travel. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(2), 118-123.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner Kika’s Catering di media sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102–119.
- Widayanti, T. M., Mujiwati, E. S., & Sahari, S. (2024). Pengembangan Video Pembelajaran Berbasis Animasi Menggunakan Aplikasi Capcut Materi Siklus Air Untuk Siswa Kelas V SDN Tiron 4 Kediri 2023-2024. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(03), 161-172.