

JURNAL YUNIKA N.docx

by turnitin student

Submission date: 27-Oct-2025 12:49PM (UTC+0300)

Submission ID: 2794231581

File name: JURNAL_YUNIKA_N.docx (1.21M)

Word count: 4173

Character count: 27657

(Artikel Penelitian/ Ulasan)

BRAND AWARENES ENGAGEMENT KONSUMEN: STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI KONTEN REELS INSTAGRAM

Yunika Novebriyanti ¹, Haryo Kusumo ², dan Irdha Yuniyanto ^{3,*}

¹ Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Jawa Tengah; email : yunikanovebriyanti@gmail.com

² Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Jawa Tengah; email : xxx@xxx.com

* Penulis yang sesuai : Yunika Novebriyanti

Abstract: This study aims to analyze the effectiveness of Instagram Reels content as a digital marketing strategy in increasing brand awareness and consumer engagement for the make-up artist service brand Ke.malamakeup. Using the Research and Development (R&D) method with a 4D model (Define, Design, Develop, Disseminate), this research focuses on the design, development, and dissemination of short video content on Instagram Reels. The study results show that properly planned and visually aesthetic content significantly increases engagement and brand recognition. Through surveys, 82% of respondents rated the Reels as attractive and professional, proving that Reels content is an effective promotional medium for creative industry services.

Keywords: Brand Awareness; Engagement; Digital Marketing; Instagram Reels; Visual Design

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten Reels Instagram sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen pada jasa make-up artist Ke.malamakeup. Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate). Penelitian berfokus pada perancangan, pengembangan, dan penyebaran konten video singkat di Instagram Reels. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dirancang secara terencana dan estetis secara visual mampu meningkatkan engagement dan pengenalan merek secara signifikan. Berdasarkan survei, 82% responden menilai video Reels menarik dan profesional, membuktikan bahwa konten Reels efektif digunakan sebagai media promosi pada industri jasa kreatif.

Kata kunci: Brand Awareness; Engagement; Digital Marketing; Instagram Reels; Desain Visual

Diterima: tanggal
Direvisi: tanggal
Diterima: tanggal
Diterbitkan: tanggal
Versi sekarang: tanggal



Hak cipta: © 2025 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi salah satu sarana paling efektif dalam strategi pemasaran digital di era modern. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu platform yang memiliki peranan penting dalam promosi digital adalah Instagram, yang kini tidak hanya digunakan untuk berbagi foto, tetapi juga menjadi media pemasaran visual yang interaktif. Fitur Instagram Reels, dengan format video pendek berdurasi 15–60 detik, terbukti mampu meningkatkan interaksi pengguna dan memperluas jangkauan promosi secara organik. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 110

juta, dengan tingkat keterlibatan (engagement rate) konten Reels lebih tinggi dibandingkan unggahan foto dan stories.

Dalam konteks industri jasa kreatif, khususnya bidang Make Up Artist (MUA), visual menjadi elemen penting untuk menampilkan keahlian, gaya artistik, dan profesionalisme penyedia jasa. Akun @ke.malamakeup merupakan salah satu pelaku usaha jasa MUA di Kendal, Jawa Tengah, yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih terbatas pada unggahan foto sebelum dan sesudah rias tanpa konsep visual yang konsisten. Kondisi tersebut mengakibatkan rendahnya tingkat brand awareness dan engagement konsumen terhadap akun tersebut, yang terlihat dari rendahnya jumlah interaksi pada setiap unggahan.

Upaya peningkatan efektivitas promosi digital perlu dilakukan melalui pendekatan visual yang lebih kreatif dan strategis. Salah satunya dengan mengoptimalkan fitur Reels yang memungkinkan pembuatan video singkat dengan narasi visual yang menarik, selaras dengan karakter brand. Konten Reels yang menampilkan proses make-up, hasil akhir, serta sentuhan storytelling dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan hubungan emosional dengan audiens. Desain visual dalam video, seperti penggunaan warna, tipografi, pencahayaan, komposisi, dan transisi, menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi dan minat pengguna media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Wardhana (2024) dan Cahyani et al. (2025), menunjukkan bahwa konten berbasis video pendek memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan unggahan statis karena mampu menghadirkan dinamika visual dan kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2021), desain komunikasi visual berperan penting dalam menciptakan persepsi merek yang kuat di benak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada penerapan prinsip desain komunikasi visual dalam konteks promosi jasa Make Up Artist melalui media sosial Instagram Reels, yang hingga kini masih jarang diteliti secara mendalam.

2. Tinjauan Literatur

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan sejauh mana merek tersebut dikenali dan diingat oleh masyarakat. Kesadaran merek menjadi fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena menentukan kemampuan merek untuk muncul di benak audiens ketika mereka membutuhkan produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021), brand awareness dapat dibentuk melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan penyajian visual yang kuat. Dalam konteks media sosial, visual yang menarik, logo yang mudah dikenali, dan gaya konten yang khas berperan penting dalam membangun identitas merek yang mudah diingat oleh pengguna.

Selain itu, engagement konsumen menggambarkan keterlibatan aktif pengguna terhadap suatu konten digital, baik dalam bentuk likes, comments, shares, maupun partisipasi lainnya. Menurut Putri dan Asnusa (2025), tingkat engagement yang tinggi menandakan bahwa konten berhasil menciptakan koneksi emosional dan relevansi dengan audiens. Konten yang memiliki unsur interaktif dan storytelling yang kuat terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Pada platform Instagram, elemen estetika, durasi video, serta pemilihan audio yang tepat mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi digital marketing yang berbasis karakteristik audiens berperan penting dalam menciptakan interaksi organik di media sosial. Penggunaan fitur Instagram Reels dinilai mampu meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek, karena algoritma platform tersebut lebih memprioritaskan video pendek yang mendapat respons tinggi dari pengguna. Temuan ini sejalan dengan Wardhana (2024) yang menegaskan bahwa video berdurasi singkat dengan ritme cepat, visual menarik, serta pesan yang sederhana namun emosional, memiliki daya tarik lebih besar dibandingkan konten foto statis.

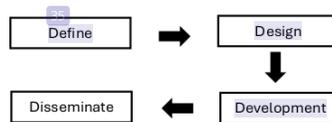
Dari sudut pandang desain komunikasi visual, elemen seperti warna, tipografi, tata letak, dan pencahayaan berfungsi membentuk persepsi audiens terhadap profesionalitas dan kualitas merek. Kembaren, Kartono, dan Mesra (2020) menyatakan bahwa harmoni warna dan komposisi visual yang baik dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik promosi digital. Semantara Bliss (2024) menambahkan bahwa warna dapat memengaruhi emosi pengguna hingga

80% terhadap persepsi merek, sehingga pemilihan palet warna yang tepat sangat penting untuk menciptakan citra visual yang konsisten. Selain itu, Prasetyo dan Ahmad (2024) menyoroti pentingnya aspek storytelling visual dalam media berbasis video pendek. Penggunaan alur naratif yang jelas, transisi lembut, serta tempo musik yang sesuai dapat meningkatkan pengalaman emosional pengguna. Dalam konteks konten Reels, integrasi antara pesan visual dan audio mampu memperkuat narasi merek serta meningkatkan kemungkinan audiens untuk menonton hingga akhir video. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten visual di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Integrasi antara desain komunikasi visual dan strategi digital marketing menjadi kunci keberhasilan dalam membangun brand awareness serta meningkatkan engagement konsumen secara berkelanjutan di era digital.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Research and Development (R&D) model 4D (Define, Design, Develop, dan Disseminate). Pendekatan ini digunakan agar proses perancangan konten Reels dapat dilakukan secara sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi hasil.

Tahap pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan pada akun @ke.malamakeup untuk menilai gaya visual, tema konten, dan tingkat interaksi audiens. Wawancara dilakukan bersama pemilik usaha guna mengetahui strategi promosi, kendala, serta harapan dalam meningkatkan jangkauan audiens. Studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teori mengenai digital marketing, brand awareness, engagement, dan desain komunikasi visual. Tahap pengembangan dilakukan dengan merancang konten Reels yang menampilkan proses make-up dan hasil akhir menggunakan prinsip desain komunikasi visual, seperti pemilihan warna, tipografi, pencahayaan, dan transisi. Setelah itu, dilakukan pengujian konten melalui unggahan di Instagram serta analisis respon audiens berdasarkan jumlah likes, comments, dan views. Hasil pengujian dianalisis secara deskriptif untuk menilai efektivitas konten Reels dalam meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen.



Gambar 1. Tahap pengembangan 4D

3.1. Tahap Define (Pendefinisian)

Tahap ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai kebutuhan pengguna, kondisi objek penelitian, serta teori yang mendukung perancangan konten. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap akun Instagram @ke.malamakeup untuk mengetahui bentuk promosi yang telah dilakukan sebelumnya, gaya visual yang digunakan, serta tingkat interaksi audiens terhadap konten.
2. Wawancara, dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai strategi promosi yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta harapan terhadap peningkatan jangkauan audiens.
3. Studi pustaka, dilakukan dengan menelaah berbagai referensi berupa jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan brand awareness, engagement konsumen, desain komunikasi visual, serta strategi digital marketing.

Hasil dari tahap pengumpulan data menunjukkan bahwa promosi sebelumnya masih bersifat konvensional, belum memiliki identitas visual yang konsisten, serta belum mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram Reels untuk meningkatkan jangkauan promosi.

3.2. Tahap Design (Perancangan)

Pada tahap ini dilakukan perancangan konsep konten Instagram Reels berdasarkan hasil analisis kebutuhan. Proses desain meliputi penyusunan konsep ide, storyboard, produksi konten reels, pengujian konten, feedback dan evaluasi. Desain disesuaikan dengan karakter target audiens perempuan usia 18–30 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Peneliti juga menyusun struktur pesan promosi dengan pendekatan visual storytelling agar konten lebih komunikatif dan menarik perhatian pengguna.

1. Penyusunan Konsep

Pada tahap awal, peneliti melakukan analisis terhadap hasil wawancara dan observasi untuk menentukan ide utama yang akan digunakan dalam pembuatan konten. Konsep disusun berdasarkan masalah yang ditemukan pada tahap pengumpulan data, yaitu rendahnya interaksi audiens akibat tampilan konten yang monoton. Dari hasil analisis tersebut, dibuat asumsi bahwa penggunaan format video Reels dengan visual dinamis dan storytelling yang ringan dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

2. Perancangan Storyboard

Setelah konsep ditetapkan, dilakukan penyusunan storyboard untuk menggambarkan alur visual konten Reels. Storyboard ini memuat urutan adegan, sudut pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi, serta transisi antar cuplikan. Pada tahap ini juga ditentukan elemen pendukung seperti musik latar, teks, dan gaya editing yang sesuai dengan citra merek @ke.malamakeup.

3. Produksi Konten Reels

Tahap ini merupakan proses pembuatan video berdasarkan storyboard yang telah dirancang. Produksi melibatkan proses pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan, dan perekaman hasil rias. Konten kemudian diedit menggunakan perangkat lunak pengolah video untuk menyusun urutan klip, menambahkan musik, serta menerapkan efek visual dan transisi agar hasil akhir terlihat profesional dan estetik.

4. Pengujian Konten

Setelah konten selesai diproduksi, dilakukan pengujian dengan cara mengunggah video Reels ke akun Instagram @ke.malamakeup. Pengujian ini bertujuan untuk mengamati respon audiens berdasarkan indikator engagement seperti jumlah likes, comments, dan views. Selain itu, dilakukan pula survei terhadap 200 responden untuk menilai aspek visual, kejelasan pesan, dan tingkat ketertarikan terhadap konten yang ditampilkan.

5. Feedback dan Evaluasi

Tahap ini dilakukan untuk menganalisis hasil pengujian dan menilai efektivitas konten yang telah dibuat. Masukan dari responden dan data interaksi di media sosial digunakan sebagai dasar evaluasi untuk menentukan keberhasilan strategi promosi. Hasil evaluasi kemudian dijadikan acuan dalam penyempurnaan konten visual dan pengembangan strategi digital marketing di masa mendatang.

3.3. Tahap Development (Pengembangan)

Pada tahap ini dilakukan proses pengujian terhadap konten Reels yang telah dirancang untuk mengetahui tingkat efektivitas dan daya tariknya terhadap audiens. Pengujian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu melalui penyebaran kuesioner dan analisis data kepada pakar ahli dan audiens. Instrumen penelitian berupa kuesioner penilaian konten digital yang diadaptasi dari model pengukuran efektivitas media sosial, dengan tiga indikator utama: aspek desain, aspek animasi dan aspek promosi. Responden memberikan penilaian menggunakan skala bintang 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner ini disebarluaskan kepada 50 pengguna Instagram yang menjadi target audiens akun @ke.malamakeup.

Berikut adalah Indikator Penelitian Angket kepada audiens
(Tabel 1. Indikator angket)

No	Pernyataan Survei	Skor
1	Aspek Desain	
	Apakah tampilan visual dalam video sudah memiliki komposisi yang seimbang dan estetis?	1-5
	Apakah tipografi yang digunakan mudah dibaca dan sesuai dengan nuansa video (elegan, profesional, feminine, dll)?	1-5

	Apakah pencahayaan dan tone warna video mendukung tema kecantikan dan profesionalisme MUA?	1-5
	Apakah tata letak elemen visual (logo, teks, dan footage) sudah tertata secara proporsional dan tidak mengganggu fokus utama?	1-5
2	Aspek Animasi	
	a. Apakah transisi antar scene terlihat halus dan tidak mengganggu alur cerita video?	1-5
	Apakah efek animasi (seperti overlay, blur, zoom, atau highlight) digunakan secara tepat untuk memperkuat pesan visual?	1-5
	Apakah durasi tiap klip dan tempo animasi sudah sesuai dengan irama musik (sinkron antara audio dan visual)?	1-5
	Apakah animasi logo dan teks di awal atau akhir video sudah efektif menonjolkan identitas brand?	1-5
	Aspek Promosi	
	Apakah pesan promosi yang disampaikan dalam video mudah dipahami oleh audiens?	1-5
	Apakah video ini mampu menarik perhatian calon pelanggan untuk menggunakan jasa ke.malamakeup?	1-5
	Apakah durasi video sudah sesuai untuk format Reels dan tidak terasa terlalu panjang atau pendek?	1-5
	Apakah terdapat elemen ajakan (call to action) yang mendorong audiens untuk follow, booking, atau menghubungi jasa MUA?	1-5

Keterangan :

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Ragu – ragu (RG)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat setuju (SS)

Dalam tahap pengujian ini, peneliti melakukan perhitungan hasil kuesioner untuk mengetahui tingkat efektivitas konten Reels yang telah dikembangkan. Pengolahan data dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Pemberian Skor Penilaian

Setiap jawaban responden pada kuesioner diberi skor berdasarkan skala bintang 1–5, di mana skor 1 menunjukkan penilaian sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan penilaian sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

2. Penghitungan Skor Rata-Rata

Skor dari seluruh responden dijumlahkan untuk setiap indikator, kemudian dibagi dengan jumlah responden guna memperoleh nilai rata-rata penilaian. Rumus yang digunakan adalah:

$$I_k = \frac{\sum Ti}{n}$$

$\sum Ti$ = skor ketertarikan

n = jumlah responden

Setelah dilakukan perhitungan terhadap hasil kuesioner, diperoleh skor rata-rata sebesar 49,8, yang jika dikonversikan ke skala 1–5 setara dengan nilai 4,98. Berdasarkan hasil tersebut, konten Reels yang dikembangkan termasuk dalam kategori “Sangat Efektif”. Nilai ini menunjukkan bahwa rancangan konten dinilai sangat menarik, informatif, dan mampu meningkatkan perhatian serta minat audiens terhadap akun @ke.malamakeup. Berikut pedoman interpretasi skor rata-rata kuesioner yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 2. Pedoman skor

Score	Grade	Adjective rating
4,20 – 5,00	A	Excellent
3,40 – 4,19	B	Good
2,60 – 3,39	C	Okay
1,80 – 2,59	D	Poor
1,00 – 1,79	E	Awful

3.1. Tahap *Disseminate* (Penyebaran)

Tahap penyebaran dilakukan dengan mengunggah hasil konten Reels yang telah dikembangkan ke akun Instagram @ke.malamakeup. Setelah konten diunggah, dilakukan pemantauan data interaksi (engagement) berupa jumlah views, likes, comments, dan shares selama periode tertentu. Data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis efektivitas konten terhadap peningkatan brand awareness dan engagement konsumen. Selain itu, dilakukan evaluasi kualitatif terhadap tanggapan audiens melalui komentar dan pesan langsung (DM). Hasil analisis dari tahap ini menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi pengembangan konten promosi digital yang lebih optimal bagi pelaku usaha jasa kreatif lainnya, khususnya di bidang kecantikan.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram Reels sebagai media promosi pada akun @ke.malamakeup efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa konten promosi sebelumnya kurang menarik dan tidak konsisten secara visual. Setelah dilakukan pengembangan konten Reels dengan prinsip desain komunikasi visual meliputi komposisi estetis, pencahayaan baik, pemilihan warna yang sesuai, serta transisi yang sinematik terjadi peningkatan kualitas penyampaian pesan promosi.

Berdasarkan hasil kuesioner, konten memperoleh skor rata-rata 4,98 (kategori sangat efektif), yang berarti video dinilai lebih profesional, mudah dipahami, dan mampu mendorong interaksi audiens. Dengan demikian, video pendek yang kreatif dan mengikuti tren digital terbukti dapat memperkuat citra brand dan menjadi strategi pemasaran yang relevan bagi pelaku usaha jasa kreatif, khususnya di bidang kecantikan.

4.1. Identifikasi Data

@ke.malamakeup merupakan usaha jasa make up artist yang berdiri sejak tahun 2017 dan melakukan rebranding pada tahun 2024. Layanan yang ditawarkan meliputi rias pengantin, prewedding, wisuda, pertunangan, hingga kelas tata rias dan les privat. Tujuan utama dari brand ini adalah memberikan hasil riasan yang profesional, elegan, dan sesuai dengan karakter serta kebutuhan setiap klien dengan sentuhan modern.

Dalam kegiatan promosi, sebelumnya @ke.malamakeup hanya mengandalkan unggahan foto di media sosial sebagai sarana publikasi. Namun, strategi tersebut dinilai belum optimal karena belum mampu menarik perhatian audiens yang kini lebih tertarik pada konten singkat, dinamis, dan interaktif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada perancangan konten video Reels Instagram sebagai media promosi yang lebih relevan dengan tren digital saat ini.

4.2. Analisis Data

Perancangan konten video Reels pada penelitian ini dilakukan menggunakan model pengembangan Research and Development (R&D) dengan pendekatan 4D (Define, Design, Develop, dan Disseminate). Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Define (Pendefinisian)

Pada tahap ini dilakukan analisis untuk mengidentifikasi kebutuhan promosi serta permasalahan yang dihadapi oleh @ke.malamakeup. Proses analisis meliputi:

- a. Front End Analysis (Analisis Awal): Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, kendala utama terletak pada kurangnya media promosi yang interaktif dan mengikuti tren konten digital.
- b. Concept Analysis (Analisis Konsep): Dilakukan survei menggunakan kuesioner untuk mengetahui preferensi audiens terhadap jenis konten, durasi, dan gaya visual Reels yang dianggap menarik.
- c. Task Analysis (Analisis Tugas): Observasi dilakukan terhadap akun Instagram @ke.malamakeup untuk menentukan aspek visual yang paling menarik, seperti proses rias, hasil akhir (before-after), dan testimoni klien.
- d. Specifying Instructional Objectives (Perumusan Tujuan): Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam merancang konten Reels yang mampu menyampaikan informasi jasa make up secara menarik, komunikatif, dan memperkuat brand awareness.

2. Design (Perancangan)

Tahap ini berfokus pada pembuatan rancangan visual dan struktur konten video. Beberapa keputusan desain yang diambil meliputi:

- a. Pemilihan media promosi berbasis Reels Instagram karena formatnya singkat, visual, dan memiliki potensi jangkauan audiens yang luas.
- b. Konten dirancang untuk menampilkan transformasi make up (before-after), proses merias, hasil akhir, serta testimoni klien.
- c. Elemen visual meliputi pemilihan warna natural, tipografi sans-serif modern, pencahayaan lembut (soft lighting), transisi sinematik, serta penggunaan musik yang sedang tren di Instagram.
- d. Rancangan awal konten (draft storyboard) disusun berdasarkan hasil preferensi audiens yang diperoleh dari kuesioner.

3. Develop (Pengembangan)

Tahap pengembangan meliputi proses produksi dan pascaproduksi konten:

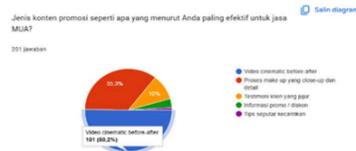
- a. Produksi: Pengambilan gambar dilakukan sesuai storyboard, dengan memperhatikan sudut pengambilan, pencahayaan, serta penggunaan alat seperti kamera mirrorless, tripod, dan lighting kit.
- b. Pascaproduksi: Seluruh hasil rekaman diedit menggunakan aplikasi CapCut untuk menambahkan transisi, teks, efek visual, dan audio pendukung. Proses penyuntingan dilakukan agar video memiliki tampilan profesional dan konsisten dengan identitas merek @ke.malamakeup.

4. Disseminate (Penyebaran)

Setelah tahap editing selesai, konten Reels dipublikasikan melalui akun resmi @ke.malamakeup di Instagram. Selain itu, konten juga diadaptasi ke platform lain seperti Instagram Story, Facebook Story, dan WhatsApp Story untuk memperluas jangkauan promosi. Tahapan ini juga menjadi bagian dari pengujian efektivitas konten dengan melihat tanggapan audiens melalui insight Instagram, seperti jumlah views, likes, comments, dan engagement rate.

4.3. Strategi Kreatif

Perancangan video konten ini menggunakan jenis video cinematic dengan durasi singkat diantara 15 – 30 detik dengan tujuan untuk memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan, hal ini sesuai dengan hasil kuisisioner, yaitu:



Gambar 2. Kuisiener jenis video

Dari hasil tersebut 101 dari 200 orang yang terdiri audiens sangat menyukai video konten berjenis cinematic.



Gambar 3. Kuisiener durasi video

Durasi yang paling banyak dipilih adalah 15-30 detik, dengan total 177 dari 200 audiens, dengan durasi singkat ini pesan yang akan disampaikan akan sangat padat.

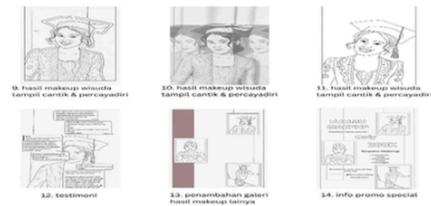
4.2. Validasi Karya

Storyboard berperan sebagai panduan visual yang disusun dalam bentuk sketsa sederhana untuk menggambarkan urutan adegan pada video yang akan diproduksi. Melalui storyboard, setiap elemen penting seperti sudut pengambilan gambar (angle), pergerakan kamera, pencahayaan, serta posisi talent dapat direncanakan sejak tahap pra-produksi. Adanya rancangan visual ini membantu proses pengambilan gambar menjadi lebih efisien, karena seluruh tim produksi memiliki acuan yang jelas mengenai urutan adegan, durasi setiap shot, dan arah visual yang diinginkan. Selain sebagai alat perencanaan, storyboard juga berfungsi sebagai media komunikasi antara sutradara, editor, dan tim produksi agar memiliki kesamaan persepsi terhadap konsep visual yang akan diwujudkan. Menurut Prasetyo dan Ahmad (2024) dalam Jurnal Desgrafia, penggunaan storyboard memiliki peranan penting dalam menjaga kesinambungan visual dan narasi pada produksi video. Dengan perencanaan yang matang, setiap elemen visual dapat tersusun secara terarah sebelum tahap pengambilan gambar dilakukan.

Dalam penelitian ini, storyboard disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan promosi dan konsep desain konten @ke.malamakeup. Setiap adegan dirancang untuk menonjolkan keunggulan jasa make up artist secara estetis dan profesional. Rangkaian storyboard mencakup beberapa bagian utama, yaitu: pembuka yang menampilkan logo dan identitas brand, proses make up (before-after), pengambilan detail hasil riasan secara close-up, testimoni klien, serta penutup berupa ajakan promosi seperti “Booking Sekarang” atau “Follow @ke.malamakeup”. Seluruh adegan dirancang dengan memperhatikan kontinuitas visual, komposisi pencahayaan, dan alur cerita agar video Reels yang dihasilkan terlihat menarik, komunikatif, dan selaras dengan karakter merek.



Gambar 4. Storyboard

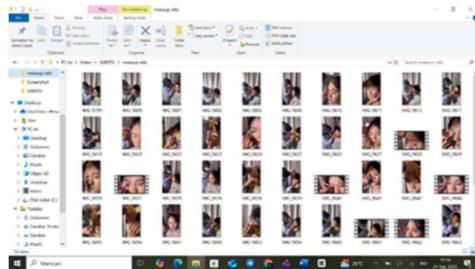


Gambar 5. Storyboard

Tahap produksi merupakan pelaksanaan dari konsep yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini dilakukan kegiatan pengambilan gambar (shooting) berdasarkan storyboard dan shooting list yang telah disusun sebelumnya. Proses produksi melibatkan model atau klien yang dirias, serta penggunaan perangkat pendukung seperti kamera ponsel, kamera mirrorless, tripod, pencahayaan tambahan (lighting), dan properti penunjang lainnya untuk menghasilkan visual yang berkualitas dan profesional.

Selanjutnya, tahap pascaproduksi menjadi proses akhir dalam pembuatan konten video Reels. Pada tahap ini, seluruh hasil rekaman (footage) dikumpulkan, diurutkan, dan diseleksi sesuai kebutuhan sebelum masuk ke tahap penyuntingan. Proses editing dilakukan menggunakan aplikasi CapCut untuk menyusun urutan video, menambahkan teks, efek visual, musik latar, serta melakukan penyesuaian warna agar hasil akhir sesuai dengan konsep visual yang telah ditentukan.

Penyuntingan video merupakan tahapan penting yang membutuhkan ketelitian dan waktu yang cukup panjang. Pada tahap awal, editor harus menyeleksi setiap hasil rekaman secara cermat untuk menentukan bagian yang paling sesuai dengan pesan dan tujuan komunikasi visual yang ingin disampaikan. Pemilihan footage yang tepat sangat berpengaruh terhadap kualitas akhir video, karena tidak semua hasil pengambilan gambar dapat digunakan sepenuhnya. Oleh sebab itu, proses seleksi menjadi langkah strategis sebelum video diproses lebih lanjut agar konten Reels yang dihasilkan terlihat menarik, konsisten, dan komunikatif.

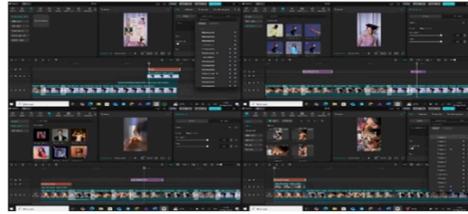


Gambar 6. Penyuntingan Footage Video Reels Ke.malamakeup

Tahap berikutnya adalah editing, yaitu proses menggabungkan dan menata seluruh footage terpilih menjadi satu narasi visual yang utuh. Pada tahap ini, editor memperhatikan alur cerita, kesinambungan antaradegan, serta ritme visual agar konten terlihat menarik dan mudah dipahami.

Proses penyuntingan juga mencakup penambahan musik latar untuk memperkuat suasana dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, ditambahkan efek

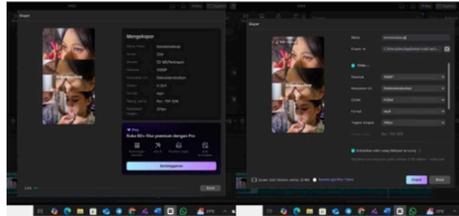
visual seperti transisi, overlay grafis, serta logo @ke.malamakeup pada bagian awal video sebagai bentuk branding dan penguat identitas visual.



Gambar 7. Editing Footage, backsound dan animasi Video Rels Kemalamakeup

Tahap terakhir dari proses pascaproduksi adalah ekspor atau rendering video. Setelah seluruh proses penyuntingan selesai, hasil proyek video yang semula masih berupa kumpulan timeline, efek, audio, dan elemen grafis diubah menjadi satu file video utuh dengan format yang telah ditentukan. Tahapan ini penting untuk memastikan video siap digunakan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan distribusi di berbagai platform.

Dalam penelitian ini, video promosi @ke.malamakeup diekspor dalam format MP4 menggunakan codec H.264 dengan resolusi 1080p dan kecepatan bingkai 30 fps. Spesifikasi tersebut dipilih karena sesuai dengan standar teknis platform media sosial, khususnya Instagram Reels, yang memerlukan kualitas visual tinggi dengan ukuran file yang efisien agar mudah diunggah dan diakses oleh pengguna. Selain aspek teknis, proses ekspor juga memastikan seluruh elemen hasil editing seperti transisi, efek visual, dan musik latar—terintegrasi dengan baik pada video akhir. Dengan pengaturan ini, hasil akhir video diharapkan memiliki tampilan yang jernih, stabil, serta tetap mempertahankan kualitas visual di berbagai perangkat. Video yang dihasilkan kemudian siap digunakan sebagai media promosi digital sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 8. Proses Export Video Rels di Cap Cut

Setelah tahap ini selesai, video Reels siap untuk dipublikasikan ke akun Instagram resmi @ke.malamakeup sebagai media promosi utama.



Gambar 9. Unggahan Video Rels di Instagram

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten Instagram Reels sebagai strategi pemasaran digital mampu meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen secara signifikan pada jasa make up artist @ke.malamakeup. Melalui pendekatan Research and Development (R&D) model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate), diperoleh hasil bahwa konten video yang dirancang dengan konsep visual menarik, durasi singkat, serta penggunaan elemen sinematik dapat menjadi media promosi yang efektif di era digital.

Berdasarkan hasil kuesioner dengan skor rata-rata 49,8 (kategori sangat efektif), konten Reels yang dikembangkan dinilai mampu menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan promosi dengan jelas, serta memperkuat identitas visual merek. Elemen-elemen seperti komposisi warna, pencahayaan lembut, tipografi modern, dan alur visual yang dinamis terbukti berpengaruh terhadap persepsi profesionalisme brand.

Dengan demikian, strategi digital marketing berbasis video pendek seperti Reels dapat diterapkan sebagai solusi promosi kreatif yang efisien, terutama bagi pelaku usaha jasa di bidang kecantikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembang konten digital dalam merancang media promosi berbasis desain komunikasi visual yang relevan dengan tren audiens media sosial masa kini.

Referensi

- [1] A. Bliss, "The Impact of Color Psychology on Consumer Perception in Digital Branding," *Journal of Visual Communication*, vol. 9, no. 1, pp. 45–53, 2024.
- [2] R. Cahyani, M. Putra, and D. Santoso, "Strategi Digital Marketing Melalui Video Pendek di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 7, no. 2, pp. 122–134, 2025.
- [3] DataReportal, "Digital 2025: Indonesia Overview," 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- [4] H. Kembaren, R. Kartono, and D. Mesra, "Desain Komunikasi Visual dalam Membangun Citra Brand di Media Sosial," *Jurnal Desain Grafis*, vol. 5, no. 3, pp. 211–220, 2020.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education, 2021.
- [6] A. Prasetyo and R. Ahmad, "Penerapan Storyboard dalam Produksi Video Sinematik," *Jurnal Desgrafia*, vol. 8, no. 1, pp. 33–41, 2024.
- [7] A. Putri and R. Asnusa, "Pengaruh Konten Interaktif terhadap Engagement di Media Sosial," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 11, no. 2, pp. 77–86, 2025.
- [8] M. Wardhana, "Analisis Efektivitas Konten Video Pendek terhadap Keterlibatan Pengguna Instagram," *Jurnal Pemasaran Digital*, vol. 6, no. 1, pp. 15–28, 2024.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	5%
2	Submitted to Universitas Negeri Surabaya Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Student Paper	1%
4	ogzrepublish.com Internet Source	1%
5	Submitted to American Intercontinental University Online Student Paper	1%
6	Heru Hartato Dadi, Mukhlisulfatih Latief, Sitti Suhada, Lanto Ningrayati Amali, Manda Rohandi, Ihsanulfu'ad Suwandi. "PENGEMBANGAN MEDIA ANIMASI MOTION GRAPHIC PADA MATERI JARINGAN KOMPUTER DAN INTERNET KELAS X TKJ DI SMK NEGERI 1 SUWAWA", Jurnal Vokasi Sains dan Teknologi, 2024 Publication	<1%
7	www.scribd.com Internet Source	<1%
8	eprints.amikompurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
9	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1%

10	Ibnu Hadi, Yuni Artha Teresia Lumban Tobing, Bobby Hartanto, Imelda Mardayanti. "Peran pemasaran digital dan modal usaha dalam meningkatkan pendapatan: studi empiris pada UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah", Journal of Management and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
11	e-journal3.undikma.ac.id Internet Source	<1 %
12	ejournal.stitpn.ac.id Internet Source	<1 %
13	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet Source	<1 %
14	jurnal.polban.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to University of Liverpool Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
17	Aprillayalia Aghnia Rizqillah, Djoko Murdowo Murdowo. "Strategi Pengenalan Candi Muaro Jambi melalui Ornamen Arca Candi pada Kain Tradisional", Jurnal Humanitas: Katalisator Perubahan dan Inovator Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
18	nafatimahpustaka.org Internet Source	<1 %
19	ejurnal.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.225nouvelles.com Internet Source	<1 %

eprints.uny.ac.id

21	Internet Source	<1 %
22	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
23	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
24	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
25	bebas.kompas.id Internet Source	<1 %
26	dergipark.org.tr Internet Source	<1 %
27	journal.politeknik-pratama.ac.id Internet Source	<1 %
28	media.neliti.com Internet Source	<1 %
29	pgsd.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
31	www.neliti.com Internet Source	<1 %
32	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
33	zonaskripsi.blogspot.com Internet Source	<1 %
34	Athiyah Salwa, Novita Kusumaning Tyas. "Exploring Students' Perception of EFL on the Use of ChatGPT to Complete the English Writing Task", Berumpun: International Journal of Social, Politics, and Humanities, 2024 Publication	<1 %

35

Rina Puspitasari, Dedy Hamdani, Eko
Risdianto. "PENGEMBANGAN E-MODUL
BERBASIS HOTS BERBANTUAN FLIPBOOK
MARKER SEBAGAI BAHAN AJAR ALTERNATIF
SISWA SMA", Jurnal Kumparan Fisika, 2020

Publication

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off