

Design and Development of Motion Graphic Promotional Video Content to Elevate Brand Exposure and Customer Engagement on the Instagram Platform @senji_id

Nus Dencoco Samosir¹, Ahmad Hidayat²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: nussamosir@mhs.unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten video promosi berbasis *motion graphic* guna meningkatkan *brand exposure* dan *customer engagement* pada akun Instagram @senji_id. Berdasarkan data awal, tingkat *reach rate* dan *engagement rate* akun tersebut masih tergolong rendah, sehingga diperlukan strategi konten yang lebih menarik dan relevan. Metode yang digunakan adalah *Research and Development (R&D)* dengan pendekatan *waterfall model* yang meliputi tahapan analisis kebutuhan, desain, implementasi, pengujian, peluncuran, serta evaluasi. Validasi konten dilakukan oleh ahli media dan *marketing* dengan hasil penilaian yang menunjukkan bahwa video yang dikembangkan dinyatakan layak untuk dipublikasikan. Setelah diunggah, konten menunjukkan peningkatan rata-rata *reach rate* sebesar 5,31% dan *engagement rate* sebesar 7,9%, yang termasuk kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *motion graphic* sebagai format konten promosi efektif dalam meningkatkan kinerja media sosial bisnis, terutama dalam membangun eksposur merek dan keterlibatan pelanggan.

Keyword: Brand Exposure; Customer Engagement; Video Promosi; Motion Graphic

ABSTRACT

This study aims to develop promotional video content using motion graphics to enhance brand exposure and customer engagement on the Instagram account @senji_id. Initial data indicated that both the reach rate and engagement rate of the account were relatively low, highlighting the need for more engaging and relevant content strategies. The research employed a Research and Development (R&D) method with a Waterfall Model approach, which includes stages such as needs analysis, design, implementation, testing, deployment, and evaluation. Content validation was carried out by media and marketing experts, with results indicating that the developed videos were deemed suitable for publication. After being uploaded, the content showed an average increase in reach rate of 5.31% and engagement rate of 7.9%, categorized as very high. These findings demonstrate that motion graphics are an effective format for promotional content to improve business social media performance, particularly in building brand exposure and customer engagement.

Keyword: Brand Exposure; Customer Engagement; Promotional Video; Motion Graphic

Corresponding Author:

Nus Dencoco Samosir,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: nussamosir@mhs.unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran, di mana media sosial kini menjadi kanal strategis untuk membangun relasi dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas promosi (Liu & Chen, 2021). Instagram merupakan sebagai salah satu platform visual terbesar di Indonesia menawarkan peluang besar melalui fitur konten berbasis video yang terbukti mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens secara lebih intensif dibandingkan konten statis. Sehingga Senji yang merupakan sebuah

usaha yang memproduksi sendok sekali pakai berbahan edible dengan cita rasa khas Indonesia memanfaatkan Instagram (@senji_id) sebagai media utama promosi sejak 2023. Namun, tingkat *brand exposure* dan *customer engagement* yang dicapai melalui konten video pada akun tersebut masih tergolong rendah, dengan rata-rata *reach rate* sebesar 2,80% dan *engagement rate* sebesar 3,5%.

Rendahnya performa konten tersebut menunjukkan kurang optimalnya kualitas dan variasi konten, terutama belum dimanfaatkannya format video berbasis *motion graphic* yang dikenal lebih menarik, dinamis, dan komunikatif. Padahal, studi terbaru menunjukkan bahwa *motion graphic* memiliki efektivitas tinggi dalam menyampaikan pesan merek dan meningkatkan interaksi pengguna di media sosial (Rahman, Mutum, & Ghazali, 2022). Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengembangan konten video promosi berbasis *motion graphic* sebagai strategi untuk meningkatkan *brand exposure* dan *customer engagement* akun Instagram @senji_id. Pendekatan ini diharapkan mampu menjawab tantangan promosi digital dengan menghadirkan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial masa kini.

Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan metode *research & development (R&D)* dengan pendekatan atau pemodelan *waterfall*. Metode penelitian ini menuntut peneliti untuk dapat mengembangkan produk atau memperbaiki proses melalui tahapan terstruktur seperti analisis kebutuhan, desain, implementasi, peluncuran, pengujian atau testing serta perbaikan (*maintenance*). Model *waterfall* dipilih karena memberikan kerangka kerja yang jelas dan sistematis untuk memastikan setiap tahap pengembangan konten video promosi dapat dievaluasi secara menyeluruh sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Dengan demikian *brand exposure* dan *customer engagement* dapat diukur peningkatannya.

Brand exposure adalah sejauh mana konsumen mengenali suatu merek melalui berbagai saluran komunikasi, khususnya media sosial. Shimp (2013:137) menyebutnya sebagai interaksi antara konsumen dan pesan pemasaran yang dapat meningkatkan pengenalan merek. David (2021) menambahkan bahwa visibilitas dan pengenalan ini diperkuat melalui media sosial yang mampu menghubungkan merek dengan audiens secara luas. Paparan merek tak hanya meningkatkan kesadaran, tapi juga membentuk citra dan asosiasi positif dalam benak konsumen. Di sisi lain, *customer engagement* merupakan proses interaktif yang membangun hubungan bermakna antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Niyogi (2016), keterlibatan ini mendorong loyalitas dan kepercayaan jangka panjang, sementara Eigenraam (2022) menjelaskan bahwa interaksi pelanggan dengan merek melalui media sosial, rekomendasi, atau partisipasi promosi memperkuat ikatan emosional dan perilaku positif terhadap merek. *Engagement* yang kuat bahkan dapat membentuk komunitas pelanggan yang aktif mempromosikan merek secara organik.

Untuk mendukung kedua aspek ini, video promosi menjadi strategi efektif. Cahyadi & Tangsi (2023:12) menjelaskan bahwa video promosi bertujuan memperkenalkan produk secara menyeluruh dengan durasi yang cukup panjang, sedangkan menurut Cindy (2020), video ini mampu menarik perhatian tanpa mendorong penjualan secara langsung. Penggunaan video promosi dapat meningkatkan eksposur dan membangkitkan rasa penasaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Gunelius (2011), keberhasilan sebuah video promosi dapat diukur dari berbagai aspek, yaitu sebagai berikut :

- a. Tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens menunjukkan seberapa menarik suatu konten video promosi. Indikator ini bertujuan untuk mengukur respons terhadap konten video promosi, seperti suka, komentar, berbagi, dan menyimpan. Indikator ini mencerminkan seberapa menarik dan relevan konten tersebut bagi pemirsa.
- b. Jangkauan, menunjukkan jumlah pemirsa unik yang melihat konten, yang menunjukkan seberapa jauh pesan promosi telah tersebar. Jangkauan yang lebih luas meningkatkan peluang menarik calon pelanggan baru.
- c. Waktu tonton, menunjukkan durasi rata-rata yang dihabiskan pemirsa untuk menonton video promosi, yang mencerminkan kemampuannya untuk mempertahankan perhatian. Waktu tonton yang lebih tinggi berarti konten lebih efektif dalam menjaga keterlibatan pemirsa.
- d. Konversi, mengukur keberhasilan video dalam mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan efektivitas konten dalam mencapai tujuan pemasaran. Hal ini akan mengukur seberapa banyak calon pelanggan atau viewers yang melihat iklan promosi yang langsung melakukan tindakan atau aksi lainnya.
- e. Sentimen menunjukkan persepsi audiens terhadap merek setelah menonton video. Analisis sentimen membantu menentukan apakah video meninggalkan kesan positif, negatif, atau netral bagi pemirsa.

Dalam pembuatan video promosi tentunya banyak hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh si pembuat video promosi tersebut. Hal ini menjadi penting karena kualitas video promosi akan langsung mempengaruhi persepsi audiens terhadap brand dan menentukan efektivitas pesan yang disampaikan. Menurut Milhinhos (2015:156), kriteria yang harus dimiliki sebuah konten sebagai media promosi adalah sebagai berikut:

- Relevan, pemasar menyajikan konten yang berisi informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terkait dengan permasalahan yang mereka hadapi.
- Akurat, konten yang disediakan oleh pemasar harus mengandung informasi yang benar dan didasarkan pada fakta yang dapat dipercaya.
- Bernilai, pemasar menghadirkan konten yang memiliki manfaat serta dapat memberikan solusi atau wawasan bagi konsumen.
- Mudah Dipahami, informasi dalam konten harus disusun dengan jelas agar konsumen dapat memahaminya tanpa kesulitan.
- Mudah Diakses, pemasar harus mendistribusikan konten melalui platform yang tepat sehingga informasi dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.
- Konsisten, pemasar harus secara rutin memperbarui konten agar tetap relevan dan tersedia dalam jumlah yang memadai.

Dalam dunia desain grafis, *motion graphic* berkembang menjadi bidang khusus yang diterapkan oleh para desainer untuk produksi konten siaran televisi maupun film. *Motion graphic* merupakan animasi visual yang menggabungkan desain grafis dan teknik animasi untuk menciptakan konten dinamis yang menyederhanakan pesan kompleks serta meningkatkan keterlibatan audiens. Teknik ini memadukan elemen grafis, animasi, teks, serta media berupa gambar diam bitmap atau vektor, data video, dan audio. Proses pembuatannya mencakup penyusunan komposisi dengan pengaturan timeline, resolusi, jumlah frame per detik, dan ukuran, serta penggabungan media dalam *composition window* dan *timeline*. Setiap elemen disusun dalam bentuk layer dengan pengaturan properti seperti posisi, rotasi, skala, dan transparansi, yang dapat dimanipulasi menggunakan *keyframe* untuk mengatur pergerakan atau perubahan pada titik waktu tertentu dalam proses animasi. *Motion graphic* memiliki karakteristik seperti mampu menciptakan ilusi ruang tiga dimensi meskipun hanya berbasis dua dimensi, tidak selalu melibatkan perpindahan posisi objek namun bisa menampilkan perubahan lain seperti warna atau ukuran, serta meski digunakan dalam multimedia interaktif, tidak selalu bersifat interaktif karena bisa saja hanya disajikan secara linear.

Dalam konteks penyebaran konten *motion graphic*, media sosial menjadi salah satu saluran paling efektif. Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial adalah platform yang memungkinkan konsumen berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi secara cepat tanpa perlu kontak fisik, sedangkan menurut Meikle (2023), media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten, serta memungkinkan perusahaan untuk menambang data dan mengamati perilaku konsumen. Media sosial bersifat interaktif dan membuka ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat, sekaligus memberi perusahaan wawasan tentang preferensi konsumen. Salah satu platform yang sangat populer adalah Instagram, yang menurut Prajarini (2020) berperan penting dalam komunikasi pemasaran karena memungkinkan pengguna berbagi foto dan video melalui fitur seperti *stories*, *reels*, dan IGTV. Instagram menyediakan berbagai fitur pendukung lain seperti stiker, kuis, dan komentar yang memungkinkan interaksi langsung antar pengguna. Fitur-fitur utamanya meliputi *home* (halaman beranda), *comment*, *explore*, *profile*, *news feed*, *caption*, *hashtag*, *location*, *follow*, *like*, dan *mention*, yang semuanya membantu pengguna untuk mengekspresikan diri, membangun koneksi, serta memperluas jangkauan konten secara kreatif dan menarik. Dengan kombinasi *motion graphic* dan media sosial seperti Instagram, penyampaian informasi promosi menjadi lebih menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh audiens yang lebih luas.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (RnD) dengan pendekatan Waterfall Model (Schach, 2007), yang terdiri dari enam tahap: analisis kebutuhan, desain, implementasi, pengujian, peluncuran, serta evaluasi dan perbaikan. Tahapan ini diilustrasikan pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Waterfall Model

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu dokumentasi, observasi, dan kuesioner. Dokumentasi mencakup data profil bisnis, *exposure* unggahan, serta *customer engagement* dari akun Instagram @senji_id, sementara observasi dilakukan untuk melihat respon konsumen secara langsung guna menyusun konten yang lebih efektif. Kuesioner tertutup kemudian diberikan kepada ahli media dan *marketing* untuk keperluan validasi konten. Dalam prosesnya, instrumen penelitian berperan sebagai alat bantu guna

memperoleh data yang valid dan akurat, yang dalam hal ini berupa lembar validasi dari ahli media dan ahli *marketing*. Lembar validasi ahli media digunakan untuk menilai kelayakan video promosi berbasis *motion graphic* berdasarkan indikator seperti kualitas video, kreativitas, dan relevansi, dengan penilaian dilakukan oleh dua profesional di bidang *editing* dan *motion graphic*. Sementara itu, lembar validasi dari ahli *marketing* berfokus pada aspek relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi sebagai media promosi digital, yang dinilai oleh dua praktisi digital *marketing* berpengalaman menggunakan skala Likert 1–5.

Prosedur penelitian ini mengadaptasi model *waterfall* yang mencakup enam tahapan berurutan: *requirements*, *design*, *implementation*, *testing*, *deployment*, dan *maintenance*. Pada tahap *requirements*, peneliti mengidentifikasi permasalahan bahwa video promosi Senji belum efektif dalam meningkatkan *brand exposure* dan *customer engagement*. Tahap *design* mencakup penyusunan *storyboard* untuk tiga konsep video, yang kemudian dikembangkan menggunakan *software editing* berbasis *motion graphic* pada tahap *implementation*. Setelah itu, tahap *testing* dilakukan dengan validasi oleh ahli media dan *marketing* untuk menilai kelayakan konten. Selanjutnya, video diunggah ke akun Instagram @senji_id lengkap dengan *caption* dan CTA pada tahap *deployment*. Terakhir, evaluasi performa konten dilakukan melalui *Instagram Insights* pada tahap *maintenance* untuk dasar perbaikan konten ke depan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif kuantitatif, dengan menggambarkan fakta dan hubungan antar variabel berdasarkan data dari kuesioner, *insight* Instagram, dan hasil validasi ahli. Uji validitas menggunakan skala Likert kemudian dihitung persentasenya sesuai kriteria dari Sugiyono (2013) untuk menentukan tingkat kelayakan konten. Setelah video diunggah, dilakukan analisis performa dengan dua indikator utama yaitu *reach rate*, yang mengukur sejauh mana konten menjangkau audiens serta *engagement rate* yang menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap konten. Kedua indikator dihitung menggunakan rumus analisis media sosial yang berlaku, dan hasilnya digunakan untuk mengevaluasi efektivitas video promosi dalam meningkatkan *brand exposure* dan *customer engagement*. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur *reach rate* adalah: $Reach Rate = (Account\ reached\ by\ video\ post) / (Total\ Followers) \times 100\ %$ dan untuk mengukur *engagement rate* adalah: $Engagement\ Rate = (Total\ engagements) / (Views) \times 100\ %$.

3. RESULTS AND DISCUSSION

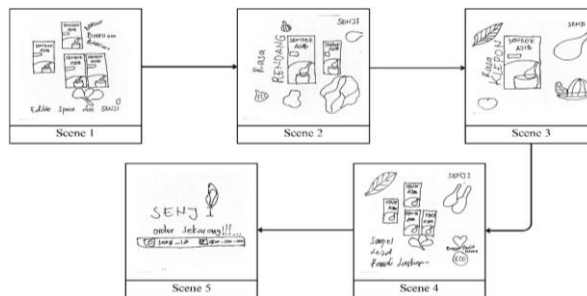
Hasil penelitian pengembangan konten video promosi berbasis *motion graphic* untuk meningkatkan *brand exposure* dan *customer engagement* akun Instagram @senji_id. Melalui pendekatan *waterfall model*, proses dilakukan mulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi. Kelayakan konten diuji melalui validasi ahli media dan *marketing* untuk menilai kualitas visual dan efektivitas pesan. Hasil validasi menjadi dasar perbaikan sebelum publikasi, sehingga konten yang dikembangkan dapat secara strategis meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens.

A. Requirements Analysis

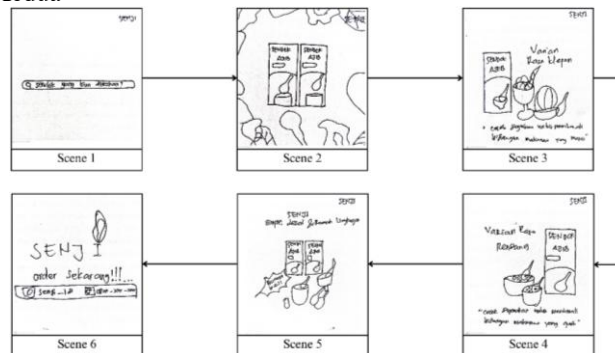
Pada tahap analisis kebutuhan (*requirements*), peneliti melakukan dokumentasi dan observasi untuk mengidentifikasi masalah serta menetapkan dasar pengembangan konten. Tujuan utama dari pengembangan konten video promosi ini adalah untuk meningkatkan *brand exposure* dan *customer engagement* pada akun Instagram @senji_id, yang sebelumnya diketahui masih rendah. Target audiens ditentukan berdasarkan data demografis, yaitu mayoritas perempuan usia 18–24 tahun yang berdomisili di Medan dan memiliki minat terhadap produk ramah lingkungan. Konten yang dikembangkan difokuskan pada format video karena jenis ini paling banyak menarik interaksi. Tiga konten video promosi berbasis *motion graphic* dikembangkan agar proses produksi efisien dan tetap terukur. Dalam prosesnya, peneliti menggunakan perangkat keras ASUS VivoBook S14/S15 dan perangkat lunak CapCut Pro untuk mendukung pengembangan konten yang menarik dan profesional.

B. Design

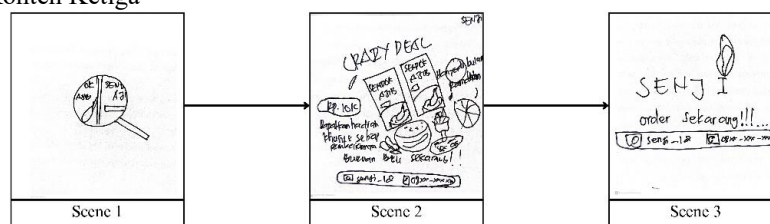
Merancang konsep konten video promosi berbasis *motion graphic* seperti pembuatan *storyboard*. Dalam penelitian ini, tahap desain mencakup perancangan *storyboard* yang akan digunakan yang sesuai dengan identitas *brand* Senji. *Storyboard* disusun untuk menggambarkan alur visual dan naratif dari masing-masing video secara rinci, sehingga mempermudah proses produksi konten. Setiap elemen visual, teks, dan transisi dirancang agar mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif dan menarik. Dalam penelitian ini terdapat 3 konten video promosi berbasis *motion graphic* yang akan dikembangkan sesuai dengan analisis kebutuhan sebelumnya. Adapun *storyboard* dari ketiga konten video tersebut adalah akan digambarkan dibawah ini sebagai berikut:

1) *Storyboard* Konten PertamaGambar 2. *Storyboard* Konten Pertama

Dalam *storyboard* video pertama pada Gambar 2 di atas menggambarkan alur promosi produk Senji, yang terdiri dari 5 *scene*. *Scene* 1 dimulai dengan pengenalan produk, kemudian dilanjutkan *scene* 2 dan 3 yang berisi pengenalan jenis atau varian rasa produk Senji. Kemudian *scene* 4 menampilkan manfaat produk seperti simpel, lezat, dan ramah lingkungan. Kemudian pada *scene* 5 yang merupakan *scene* terakhir menampilkan ajakan untuk segera membeli produk dengan menonjolkan slogan "order sekarang!!!" beserta informasi pemesanan.

2) *Storyboard* Konten KeduaGambar 3. *Storyboard* Konten Kedua

Pada Gambar 3 di atas merupakan *scene* yang ada dalam video kedua yang terdiri dari 6 *scene*. *Storyboard* ini menggambarkan alur promosi produk Senji yang diawali dengan tampilan kolom *search bar* dengan tulisan "sendok yang bisa dimakan?", kemudian memperkenalkan produk utamanya di *scene* 2, serta memperlihatkan varian rasa seperti "Rasa Klepon" dan "Rasa Rendang" di *scene* 3 dan 4. *Scene* 5 menampilkan manfaat produk yang simpel, praktis, dan ramah lingkungan. Ditutup dengan ajakan "order sekarang!!!" serta media sosial yang dapat dikunjungi pada *scene* 6.

3) *Storyboard* Konten KetigaGambar 4. *Storyboard* Konten Ketiga



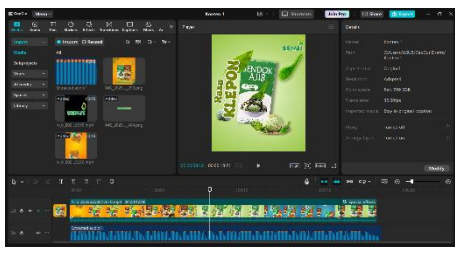


Pada Gambar 4 di atas menampilkan alur promosi produk Senji dengan fokus pada penawaran menarik. *Scene* 1 memperlihatkan analisis atau pencarian produk, dilanjutkan dengan *scene* 2 yang menyoroti promo "Crazy Deal" dengan berbagai keuntungan, seperti harga spesial dan manfaat produk. Terakhir, *scene* 3 menampilkan ajakan untuk segera membeli dengan teks "order sekarang!!!" serta informasi pemesanan untuk menarik perhatian konsumen.

C. *Implementation*

Tahap *implementation* (implementasi) merupakan langkah eksekusi dari desain yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, dilakukan proses produksi dan pengolahan konten video promosi berbasis *motion graphic* sesuai dengan kebutuhan dan konsep yang telah ditetapkan. Proses *editing* dalam pembuatan video ini menggunakan aplikasi CapCut Pro For Windows versi 5.9.0. Adapun tahapan implementasi yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari langkah-langkah berikut:

1) Pembuatan Animasi dan *Editing* Konten Pertama

Tabel 1. Proses Pembuatan Animasi dan Editing Konten Pertama

No	Scene	Keterangan
1		<p>Durasi: 3 Detik Font: CC Bubble Bd dan Freehand Animation: Swing Bottom Text Animation: Pop up & Snow Fluttering Motion Graph: Ease Out Sound Effect: Swish & Follow Background Music: Energetic Inspiring Upbeat Funk</p>
2		<p>Durasi: 4 Detik Font: CC Bubble Bd Text Animation: Throw Out Motion Graph: Ease In & Ease Out Sound Effect: Whoosh</p>
3		<p>Durasi: 4 Detik Font: CC Bubble Bd Text Animation: Throw Out Motion Graph: Ease In & Ease Out Sound Effect: Whoosh</p>
4		<p>Durasi: 4 Detik Font: Freehand Text Animation: Inhale Motion Graph: Ease In & Ease Out Sound Effect: Like Notification</p>
5		<p>Durasi: 3 Detik Font: Specta Text Animation: - Video Effect: Blur Close Motion Graph: Ease in</p>



2) Pembuatan Animasi dan Editing Konten Kedua

Tabel 2. Proses Pembuatan Animasi dan Editing Konten Kedua

No	Scene	Keterangan
1		<p>Durasi: 4 Detik Font: Poppins Animation: Swing Bottom Text Animation: Typing Cursor Sound Effect: Swish & Typing Background Music: Upbeat Energy Indie Rock Fun</p>
2		<p>Durasi: 3 Detik Animation Effect: Boom Motion Graph: Ease In & Ease Out Sound Effect: Boom</p>
3		<p>Durasi: 5 Detik Font: CC Bubble Bd & Comic Sans Animation: Swing Bottom Text Animation: Leap In & Pop Up Motion Graph: Ease In & Ease Out</p>
4		<p>Durasi: 5 Detik Font: CC Bubble Bd & Comic Sans Animation: Swing Bottom Text Animation: Leap In & Pop Up Motion Graph: Ease In & Ease Out</p>
5		<p>Durasi: 3 Detik Font: Freehand Animation: Pop Up</p>
6		<p>Durasi: 3 Detik Font: CC Bubble Bd Text Animation: Snow Fluttering Video Effect: Blur Close Motion Graph: Ease In & Ease Out</p>

3) Pembuatan Animasi dan Editing Konten Kedua

Tabel 3. Proses Pembuatan Animasi dan Editing Konten Ketiga

No	Scene	Keterangan
1		Durasi: 5 Detik Animation: Moving Magnifying Glass Motion Graph: Ease Out Video Effect: Cloud Background Music: Advertising Vlog HipHop Upbeat Energy
2		Durasi: 5 Detik Font: Poppins Animation: Pop Up Text Animation: Pop Up Motion Graph: Ease In & Ease Out
3		Durasi: 3 Detik Font: CC Bubble Bd Text Animation: Snow Fluttering Video Effect: Blur Close Motion Graph: Ease In & Ease Out

Semua konten video promosi berbasis *motion graphic* di atas dikembangkan dan di-*setting* dengan resolusi 1080p serta *frame rate* 60 FPS. Hal ini dilakukan agar pergerakan transisi *motion graphic* terlihat lebih mulus dan tidak patah-patah. Selain itu, hal tersebut dilakukan agar ketika video tersebut diunggah ke akun Instagram @senji_id tidak *blur*. Dalam melakukan proses editing, semua elemen video dan pengkonsepannya harus sesuai dengan *storyboard* pada tahapan sebelumnya. Setelah semua konten video promosi di edit dan disesuaikan dengan *storyboard* yang sudah dibuat sebelumnya, maka konten video promosi yang sudah dikembangkan akan melalui tahapan selanjutnya yaitu pengujian kelayakan yang dilakukan oleh *validator* atau ahli media dan ahli *marketing*.

D. Testing

Pada tahap *testing* dalam model *waterfall*, dilakukan uji validasi oleh dua ahli media dan dua ahli *marketing* untuk menilai kelayakan konten video promosi berbasis *motion graphic* pada akun Instagram @senji_id. Penilaian dilakukan setelah para ahli menonton ketiga video yang telah dikembangkan dan mengisi instrumen penilaian yang sama. Uji validasi oleh ahli media menilai aspek kualitas visual dan audio, kelancaran transisi animasi, kreativitas ide, serta relevansi konten dengan platform Instagram. Hasilnya, ahli media I memberikan skor 92,5%, sedangkan ahli media II memberikan skor 87,5%. Rata-rata skor akhir dari kedua penilai adalah 90%, yang berarti konten video dinyatakan sangat layak digunakan sebagai media promosi berdasarkan standar kelayakan.

Sementara itu, uji validasi oleh ahli *marketing* menilai aspek relevansi konten dengan kebutuhan audiens, akurasi informasi, nilai manfaat, kemudahan dipahami, strategi distribusi, serta konsistensi *branding*. Ahli *marketing* I memberikan skor 80%, sedangkan ahli *marketing* II memberikan skor 93,3%. Rata-rata skor keduanya adalah 86,6%, yang juga menunjukkan bahwa konten video dinilai layak untuk digunakan dalam promosi *brand* Senji. Secara keseluruhan, hasil validasi dari kedua bidang ahli menyimpulkan bahwa konten video promosi berbasis *motion graphic* telah memenuhi standar kualitas dan efektivitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap publikasi dan evaluasi performa. Berikut adalah skala penilaian tingkat kelayakan berdasarkan persentase (Sugiyono, 2013):

Tabel 4. Tingkat Kelayakan Berdasarkan Persentase

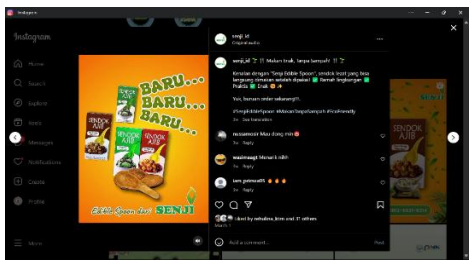

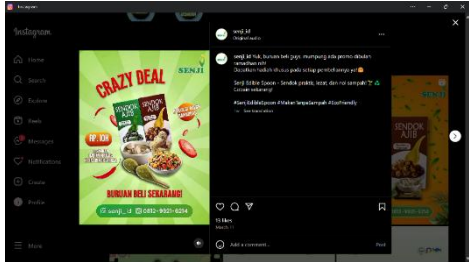
Interval	Kriteria
84,01% - 100%	Sangat Layak
68,01% - 84,00%	Layak

Interval	Kriteria
52,01% -68,00%	Cukup Layak
36,01 – 52,00%	Tidak Layak
20,00% - 36,00%	Sangat Tidak Layak

E. Deployment

Tahap *deployment* (peluncuran) dalam model *waterfall* merupakan langkah akhir di mana konten video promosi yang telah melalui tahap pengujian sebelumnya akan dipublikasikan pada akun Instagram @senji_id. Dalam proses peluncuran ini terdapat beberapa hal yang dilakukan agar dapat memaksimalkan unggahan konten video promosi yaitu seperti pembuatan *caption* yang menarik dan penggunaan hashtag yang tujuan dapat menjangkau akun audiens yang lebih luas serta penggunaan *call to action* (CTA) yang dapat mengundang audiens memberikan interaksi. Selain penggunaan *caption* dan *hashtag* serta CTA, peneliti juga harus memperhatikan pengaturan resolusi video pada saat melakukan pengunggahan konten sehingga konten video yang sudah diunggah tidak *blur* atau buram. Di bawah ini merupakan proses *deployment* (peluncuran) setiap konten video promosi yang sudah dikembangkan sebelumnya:

Tabel 5. *Deployment* Konten Video

No	Konten	Keterangan
1		<p>Durasi: 18 Detik</p> <p><i>Caption</i>: Kenalan dengan "Senji Edible Spoon", sendok lezat yang bisa langsung dimakan setelah dipakai! ✅</p> <p>Ramah lingkungan ✅ Praktis ✅ Enak 😊 ✨”</p> <p>CTA: Yuk, buruan order sekarang!!!</p> <p><i>Hashtag</i>: #SenjiEdibleSpoon #MakanTanpaSampah #EcoFriendly</p>
2		<p>Durasi: 23 Detik</p> <p><i>Caption</i>: Makan Sampai Sendoknya! 🍴 😊 Baru!!!! "Senji Edible Spoon" Sendok yang praktis, lezat, dan nol sampah! 🌱 ♻️ Cobain sekarang!</p> <p>CTA: Kuy, order di link bio!</p> <p><i>Hashtag</i>: #SenjiEdibleSpoon #MakanTanpaSampah #EcoFriendly</p>
3		<p>Durasi: 13 Detik</p> <p><i>Caption</i>: Yuk, buruan beli guys, mumpung ada promo di bulan ramadhan nih!</p> <p>Dapatkan hadiah khusus pada setiap pembeliannya ya! 😊</p> <p>CTA: Cobain sekarang!</p> <p><i>Hashtag</i>: #SenjiEdibleSpoon #MakanTanpaSampah #EcoFriendly</p>

Setelah publikasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah promosi dan interaksi dengan audiens guna memastikan konten mendapatkan eksposur yang optimal. Strategi ini mencakup berbagai upaya, seperti membalas komentar dan pesan langsung (*direct message*) untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, serta memanfaatkan fitur Instagram seperti sesi tanya jawab guna meningkatkan partisipasi pengguna. Dengan menerapkan tahapan *deployment* ini secara optimal, konten video berbasis *motion graphic* diharapkan mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan *brand exposure* dan *customer engagement* akun Instagram @senji_id, sesuai dengan tujuan penelitian ini.

F. Maintenance

Setelah konten video promosi dipublikasikan, tahap selanjutnya adalah pemeliharaan dan evaluasi untuk menilai efektivitasnya. Evaluasi dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif tanpa menarik kesimpulan umum. Analisis performa berdasarkan *Instagram Insights* mencakup metrik seperti *views*, *likes*, *shares*, *engagement rate*, serta tanggapan audiens melalui komentar. Jika diperlukan, konten akan dioptimalkan kembali untuk mencapai tujuan promosi secara lebih maksimal. Untuk mengukur *brand exposure*, digunakan perhitungan *reach rate* berdasarkan jumlah akun yang dijangkau dibandingkan dengan jumlah pengikut. Berikut adalah hasil perhitungan analisis *reach rate* terhadap konten yang sudah dikembangkan:

Tabel 6. Hasil Analisis Reach Rate

No	Konten	Jumlah Reach	Followers	Reach Rate	Kategori
1	Konten Video 1	733	115	6,37	Sedang
2	Konten Video 2	446	115	3,88	Sedang
3	Konten Video 3	652	115	5,67	Sedang
Rata-rata				5,31	Sedang

Hasil analisis menunjukkan rata-rata *reach rate* dari tiga video mencapai 5,31%, meningkat dari sebelumnya 2,8%, dan termasuk dalam kategori sedang. Ini menunjukkan adanya peningkatan paparan merek setelah konten dipublikasikan. Menurut Sheikh (2024) *reach rate* dibawah <5% dikategorikan rendah, 5%-10% dikategorikan sedang, 11% - 30% dikategorikan baik dan di atas 30% dikategorikan sangat baik.

Kemudian dalam pengukuran *engagement rate* menurut Soraya (2021), *engagement rate* dianggap rendah jika berada di bawah 1%. Kemudian pada rentang 1% hingga 3,5% dikategorikan sedang dan dikategorikan tinggi ditunjukkan ketika angkanya berada di antara 3,5% hingga 6%. Sementara *engagement rate* yang melebihi 6% dikategorikan sangat tinggi. Sementara itu, *engagement rate* digunakan untuk mengukur interaksi audiens terhadap konten, berdasarkan total interaksi dibagi jumlah *views*. Ketiga video menunjukkan *engagement rate* rata-rata sebesar 7,9%, meningkat dari sebelumnya 3,5% dan tergolong sangat tinggi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens secara signifikan. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Tabel 7. Hasil Analisis Engagement Rate

Konten	Total Engagement	Viewss	ER (%)	Kategori
Video 1	58	738	7,9	Sangat Tinggi
Video 2	49	577	8,5	Sangat Tinggi
Video 3	29	464	6,3	Sangat Tinggi
Rata-rata			7,9	Sangat Tinggi

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan konten video promosi berbasis *motion graphic* pada Instagram @senji_id berhasil meningkatkan *reach rate* dan *engagement rate*, yang mencerminkan kenaikan *brand exposure* dan *customer engagement*. Proses pengembangan konten dilakukan secara sistematis melalui model *waterfall*, dari analisis hingga evaluasi, dan dinilai layak oleh ahli media dan *marketing*. Penggunaan *motion graphic* terbukti efektif dalam mendorong eksposur serta interaksi audiens terhadap konten. Untuk ke depannya, penting untuk menjaga konsistensi visual dan pesan merek, serta memastikan setiap konten diuji dan divalidasi oleh ahli guna meningkatkan kualitas dan efektivitas. Selain itu, strategi publikasi perlu dioptimalkan dengan memperhatikan waktu unggah, *caption*, *hashtag*, dan evaluasi performa secara berkala melalui *Instagram Insights* dan masukan audiens. Penguatan identitas visual merek juga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan elemen desain yang selaras dengan karakteristik target audiens. Dengan pendekatan yang terencana dan berbasis data, pengembangan konten promosi dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan merek di media sosial.

REFERENCES

- Cahyadi, D., & Tangsi. (2023). *Video promosi* (1st ed.). Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Cindy, N. (2020). Designing a promotional video as a tool to promote Swiss-Belinn Airport Hotel Surabaya to its target market. *Katakita*, 8(2), 201–211. <https://doi.org/10.9744/katakita.8.2.201-211>
- David, T. L. E. (2021). Exposing your personal brand through social media. *Tendencias*, 22(2), 107–129. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Eigenraam, A. W. (2023). *Customer Engagement: Studies on Building Authentic Engagement Experiences in Online Evironments*. [PhD-Thesis - Research and graduation internal, Vrije Universiteit Amsterdam]. <https://doi.org/10.5463/thesis.79>
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. United States: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Liu, & Chen, Z. (2021). Research on the Impact of Technological Innovation on Regional Economic Development Under the Background of Internet. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 2, 320–326. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69999-4_43
- Meikle, G. (2023). Social Media. *Cinema and Media Studies*. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199791286-0369>
- Milhinhos, P. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content* [Master's thesis, Universidade Europeia]. Rio de Janeiro.
- Niyogi, S. (2016). *Lean customer engagement* (1st ed.). New Delhi: SAGE Publications India.
- Prajarini, D. (2020). *Buku media sosial periklanan Instagram*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

- Rahman, W., Mutum, D., & Ghazali, E. (2022). Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14, 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Schach, R. S. (2007). *Object-oriented and classical software engineering* (8th ed., Vol. 62). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. <https://doi.org/10.1525/dcqr.2020.9.2.126>
- Sheikh, M. (2024). 12 essential Instagram metrics to measure performance in 2024. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>
- Shimp, A. T. (2013). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soraya, P. (2021). Cara menghitung engagement rate Instagram dengan tools. <https://dotnextdigital.com/>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.