

Pengembangan Video Reels Talking Head dan Motion Graphic sebagai Strategi Digital Marketing dalam Membangun Minat Klien pada PT Semesta Kreatif Internasional

Muhammad Johan Maulana *, Chairael Adam**

* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

** Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Talking Head

Motion Graphic

Instagram Reels

Digital Marketing

MDLC

ABSTRACT (10 PT)

PT Semesta Kreatif Internasional menghadapi permasalahan pada konten promosi Instagram yang kurang komunikatif, visual yang belum optimal, serta belum mampu menjelaskan layanan perusahaan secara efektif sehingga minat klien masih fluktuatif. Penelitian ini bertujuan mengembangkan video Instagram Reels berbasis talking head dan motion graphic sebagai strategi digital marketing untuk membangun minat klien. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis Instagram Insight. Hasil pengembangan menunjukkan bahwa kombinasi talking head dan motion graphic mampu menyampaikan informasi secara komunikatif, menarik, informatif, dan memperkuat citra profesional perusahaan. Pada tahap distribution, video dipantau selama tiga minggu dan memperoleh 22.127 views, total waktu tonton 14 jam 14 menit 43 detik, serta 1.251 interaksi, dengan 59,7% tayangan berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun perusahaan. Hasil wawancara dengan tim kreatif, admin, klien, dan calon klien menunjukkan bahwa video mampu meningkatkan daya tarik visual, memperjelas informasi, membangun persepsi positif dan kepercayaan, serta mendorong ketertarikan calon klien untuk mengetahui layanan perusahaan lebih lanjut. Video Instagram Reels berbasis talking head dan motion graphic dapat digunakan sebagai strategi digital marketing untuk mendukung promosi jasa kreatif dan membangun minat klien PT Semesta Kreatif Internasional.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.

All rights reserved.

Corresponding Author:

Muhammad Johan Maulana,
Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia,
Politeknik Negeri Batam,
Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia.
Email: muhjohan2004@gmail.com

1. INTRODUCTION

Kegiatan promosi merupakan strategi penting untuk memperkenalkan produk atau layanan sekaligus menyampaikan informasi kepada calon konsumen maupun klien [1]. Perkembangan teknologi mendorong promosi beralih ke digital marketing, yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif [2]. Di Indonesia, pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta pada tahun 2023 atau sekitar 60,4% dari total populasi [3], sehingga media sosial menjadi sarana promosi yang potensial. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram karena mampu menyajikan konten visual menarik dengan algoritma yang mendukung peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens [4], [5]. Salah satu fitur unggulan Instagram adalah Reels, yaitu video pendek yang

efektif menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* [6]. Agar penyampaian informasi lebih jelas dan menarik, *motion graphic* dapat dipadukan melalui animasi, teks, ilustrasi, dan ikon sehingga pesan lebih mudah dipahami [7]. Kualitas visual dan penyampaian pesan yang baik berpengaruh terhadap persepsi, kepercayaan, dan minat audiens terhadap suatu layanan. Sebaliknya, konten yang monoton dan kurang informatif cenderung menurunkan ketertarikan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa promosi yang efektif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen [8], [9].

Permasalahan tersebut ditemukan pada PT Semesta Kreatif Internasional, perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif, produksi konten visual, iklan digital, dan pengelolaan media sosial. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa konten promosi yang dipublikasikan masih kurang variatif, visual belum optimal, dan penyampaian informasi belum komunikatif sehingga belum mampu menggambarkan layanan secara jelas kepada calon klien. Kondisi tersebut berdampak pada minat klien yang masih fluktuatif selama periode Oktober–Maret, dengan persentase sebesar 15% pada Oktober, meningkat menjadi 20% pada November dan 23% pada Desember, kemudian menurun menjadi 13% pada Januari, meningkat menjadi 15% pada Februari, dan kembali turun menjadi 13% pada Maret. Temuan ini menunjukkan perlunya strategi penyampaian konten yang lebih efektif untuk membangun persepsi profesional, komunikatif, dan kredibel sehingga mampu meningkatkan ketertarikan calon klien terhadap layanan perusahaan [10].

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menerapkan format *talking head* yang dipadukan dengan *motion graphic* dalam Instagram Reels. Format *talking head* yaitu video yang menampilkan seseorang berbicara secara langsung di depan kamera sebagai pusat penyampaian informasi. *Talking head* dipilih karena memungkinkan pesan disampaikan melalui komunikasi verbal dan nonverbal, seperti suara, ekspresi wajah, intonasi, dan gestur narasumber. Kehadiran narasumber secara langsung juga memberikan unsur personal dalam komunikasi pemasaran serta dapat mendukung kedekatan, kredibilitas, dan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan [11]. Pemilihan format tersebut juga sesuai dengan karakteristik PT Semesta Kreatif Internasional sebagai perusahaan penyedia jasa kreatif, karena calon klien tidak hanya membutuhkan informasi mengenai jenis layanan, tetapi juga perlu memperoleh gambaran mengenai pihak yang menawarkan layanan tersebut.

Namun, penggunaan *talking head* secara tunggal dapat menyebabkan penyampaian informasi lebih banyak bergantung pada komunikasi verbal narasumber. Oleh karena itu, penelitian ini memadukannya dengan *motion graphic* sebagai elemen pendukung visual. *Motion graphic* digunakan untuk menampilkan kata kunci, ikon, ilustrasi, maupun informasi layanan yang sedang dibicarakan sehingga dapat memperjelas dan menegaskan pesan utama [7], [12]. Integrasi *talking head* dan *motion graphic* memungkinkan keduanya memiliki fungsi yang saling melengkapi, yaitu *talking head* berperan sebagai penyampai informasi dan representasi manusia dari perusahaan, sedangkan *motion graphic* berfungsi sebagai penguat visual untuk membantu audiens memahami dan mengingat informasi yang disampaikan. Penggunaan *motion graphic* juga tidak diarahkan untuk mendominasi video, tetapi ditempatkan secara terarah sebagai pendukung komunikasi agar visual tetap menarik tanpa mengganggu pemrosesan informasi audiens (Yan & Goh, 2025). Dengan perpaduan tersebut, video diharapkan dapat menyampaikan informasi layanan secara lebih terstruktur, menarik, dan mudah dipahami sekaligus membangun persepsi profesional terhadap perusahaan.

Pengembangan video dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami kondisi promosi perusahaan, kebutuhan konten, karakteristik pesan, serta respons audiens terhadap media yang dikembangkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis kebutuhan. Sementara MDLC digunakan sebagai metode pengembangan karena menyediakan tahapan yang sistematis dalam pengembangan multimedia, yaitu *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*. Melalui tahapan tersebut, penelitian diarahkan untuk menghasilkan video Instagram Reels berbasis *talking head* yang dipadukan dengan *motion graphic* sesuai kebutuhan promosi perusahaan. Penilaian terhadap media yang dikembangkan berfokus pada kejelasan informasi layanan, kualitas penyampaian pesan, daya tarik visual, kesesuaian penggunaan *motion graphic*, serta kesan profesional dan kredibel terhadap Perusahaan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan mengembangkan video Instagram Reels berbasis *talking head* dengan dukungan *motion graphic* sebagai media promosi PT Semesta Kreatif Internasional. Pengembangan tersebut diarahkan untuk menghasilkan media yang mampu menyampaikan informasi layanan secara lebih jelas, menarik, komunikatif, dan mudah dipahami, serta mendukung upaya membangun minat calon klien terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami persepsi, pengalaman, dan tanggapan klien terhadap media yang dikembangkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari individu beserta perilakunya [13], [14]. Penelitian dilaksanakan di Spark Creative Universe, Batam, dengan subjek penelitian

yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, terdiri atas 3 klien, 5 calon klien, 2 tim kreatif, dan 1 admin media sosial Instagram PT Semesta Kreatif Internasional. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap pengelolaan media sosial dan respons audiens, wawancara terstruktur kepada tim kreatif, admin media sosial, klien, dan calon klien, serta dokumentasi berupa storyboard, desain visual, hasil produksi video, dan data *insight* Instagram seperti *views*, *reach*, *engagement*, dan komentar sebagai bahan analisis.

Pengembangan media menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) karena menyediakan tahapan pengembangan multimedia yang sistematis, meliputi concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution [15]. Metode ini dipilih untuk mengarahkan proses pengembangan media secara terstruktur mulai dari perancangan hingga distribusi sehingga media yang dihasilkan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahapan MDLC dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Concept



Figure 1. Konsep awal perancangan (*Moodboard*)

Pada tahap concept, peneliti merumuskan konsep pengembangan video Instagram Reels yang mengombinasikan talking head dan motion graphic sebagai media promosi digital PT Semesta Kreatif Internasional. Konsep visual mengusung gaya modern, cinematic, dan digital marketing dengan karakter dinamis, profesional, dan edukatif. Penyampaian informasi dilakukan melalui talking head agar pesan tersampaikan secara jelas dan komunikatif, kemudian diperkuat dengan motion graphic berupa animasi teks, ikon, dan ilustrasi sehingga informasi lebih menarik dan mudah dipahami. Tokoh yang digunakan sebagai representasi perusahaan adalah Okto Siagian karena memiliki kemampuan komunikasi yang lugas dan sesuai dengan karakter konten promosi digital. Konsep tersebut kemudian dituangkan ke dalam moodboard yang memuat palet warna biru, ungu, magenta, putih, dan hitam untuk membangun kesan modern dan profesional, didukung tipografi Poppins sebagai identitas visual utama. Moodboard juga menetapkan gaya pengambilan gambar medium close-up dengan sudut eye level, penggunaan transisi dinamis seperti *zoom in*, *punch zoom*, *flash*, *motion blur*, dan *whip pan*, serta spesifikasi produksi berupa video berdurasi 45–60 detik dalam format vertikal 9:16 untuk Instagram Reels, menggunakan bahasa Indonesia dengan tone casual professional, musik modern berenergi tinggi, dan subtitle sebagai penekanan informasi penting.

b. Design

Pada tahap design, konsep yang telah dirumuskan diterjemahkan ke dalam rancangan visual dan naratif berupa storyboard sebagai acuan proses produksi. *Storyboard* memuat alur cerita dan sketsa aset pada setiap scene agar penyampaian pesan berlangsung secara sistematis. Bagian opening dirancang sebagai *hook* yang menampilkan permasalahan strategi pemasaran melalui ilustrasi pelaku usaha yang masih berfokus pada selling tanpa membangun branding. Pada bagian inti, digunakan ilustrasi interaksi bisnis, simbol *loop*, dan perbandingan visual antara branding dan selling untuk menjelaskan pentingnya membangun kepercayaan, value, dan positioning merek. Sementara itu, bagian penutup menampilkan visual perangkat digital dan simbol interaksi sebagai *call to action* yang mendorong klien mempertimbangkan layanan yang ditawarkan.

No	Elemen	Deskripsi Elemen	No	Elemen	Deskripsi Elemen
1.		Elemen sketsa aset ini merupakan opening yang digunakan sebagai hook untuk menarik perhatian dengan menyampaikan permasalahan.	6.		Elemen sketsa aset ini bertujuan untuk mengajak audiens mengubah mindset dari yang berfokus pada selling menjadi membangun identitas terlebih dahulu, sebagai bagian dari solusi yang ditawarkan.
2.		Elemen sketsa aset ini bertujuan untuk menggambarkan permasalahan bahwa masih banyak pengusaha yang memiliki mindset hanya berfokus pada selling (jualan) secara terus-menerus.	7.		Elemen sketsa aset ini mengedukasi bahwa selling membuat produsen mengejar konsumen, sedangkan branding yang kuat membuat konsumen datang karena kebutuhan dan kepercayaan terhadap brand.



Figure 2. Sketsa Storyboard

Selain perancangan visual, peneliti menyusun *storyboard* sebagai pedoman dalam memvisualisasikan alur dan pesan yang akan disampaikan melalui video. Penyajian storyboard menggunakan standar yang terdiri atas nomor urut, elemen visual, sketsa atau gambaran adegan, serta deskripsi elemen yang menjelaskan tujuan dan pesan dari setiap adegan. Setiap elemen disusun secara berurutan agar kesinambungan antara satu adegan dengan adegan berikutnya dapat terlihat dengan jelas. Deskripsi pada storyboard juga digunakan untuk memastikan bahwa visual yang dirancang memiliki keterkaitan dengan permasalahan, pesan utama, solusi, hingga *call to action* yang akan disampaikan kepada audiens.

Storyboard diawali dengan hook yang mengangkat permasalahan target klien, yaitu strategi pemasaran yang terlalu berfokus pada selling. Permasalahan tersebut kemudian diperkuat melalui visual yang menggambarkan dampak kurangnya branding, seperti rendahnya engagement dan kesulitan membangun kepercayaan konsumen. Alur selanjutnya mengarahkan audiens pada solusi berupa pentingnya membangun branding dalam digital marketing, dilanjutkan dengan penawaran soft selling sebagai pendekatan untuk membangun hubungan dan kepercayaan konsumen. Pada bagian akhir, storyboard menampilkan *call to action* yang mengarahkan audiens untuk menggunakan layanan atau berkonsultasi dengan perusahaan. Untuk memastikan pesan yang terdapat pada setiap adegan dapat disampaikan secara sistematis dan selaras dengan rancangan visual, storyboard tersebut kemudian dilengkapi dengan naskah atau script. Adapun naskah yang digunakan dalam penyusunan video disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Script Naskah

No	Timecode	Durasi	Deskripsi Visual	Audio/Narasi	Text/Motion Graphic	Teknik
1.	00:00–00:01	1 dtk	Talent tampil menghadap kamera dengan pencahayaan dramatis sebagai opening.	Narasi pembuka dimulai.	—	Medium close-up, static shot
2.	00:01–00:02	1 dtk	Talent tetap tampil, kemudian teks pembuka mulai muncul pada layar.	Narasi dilanjutkan.	Teks pembuka muncul dengan animasi.	Medium close-up, text animation
3.	00:02–00:04	2 dtk	Visual berganti ke karakter dengan efek hitam-putih dan elemen promosi di bagian kepala.	Narasi menjelaskan kondisi atau permasalahan yang dibahas.	Elemen SALE muncul sebagai motion graphic.	Cut, monochrome effect
4.	00:04–00:05	1 dtk	Kembali ke talent yang berbicara langsung kepada kamera.	Narasi berlanjut.	Keyword muncul pada bagian tengah/bawah layar.	Medium shot, cut
5.	00:05–00:07	2 dtk	Talent menyampaikan pernyataan dengan gestur tangan.	"Jualan itu nggak salah..."	"nggak salah" ditampilkan sebagai penekanan.	Medium shot, text animation
6.	00:07–00:09	2 dtk	Visual berpindah ke karakter lain dengan nuansa ungu dan elemen produk.	Narasi menjelaskan situasi ketika mendapatkan penawaran.	Teks "giliran ditawarkan baper".	Medium shot, color grading
7.	00:09–00:14	5 dtk	Karakter menunjukkan ekspresi kecewa dengan ikon emosi yang muncul di sekelilingnya.	Narasi membahas respons emosional terhadap penolakan/penawaran.	Ikon ekspresi marah dan teks pendukung muncul secara bertahap.	Medium shot, motion graphic
8.	00:14–00:16	2 dtk	Tangan memegang smartphone yang menampilkan halaman/konten promosi.	Narasi mulai mengarah pada permasalahan konten.	Elemen UI dan teks promosi muncul.	Close-up, compositing
9.	00:16–00:20	4 dtk	Tampilan smartphone diperbesar dan beberapa	Narasi menjelaskan bahwa konten yang dibuat belum	"promo kak", "promo tanggal kembar" dan	Close-up, zoom/motion

			label promosi muncul di sekitar layar.	membangun kepercayaan.	elemen lainnya.	graphic
10	00:20–00:22	2 dtk	Talent kembali tampil dan memberikan penekanan melalui gestur menunjuk.	“Itu bukan bangun brand...”	Keyword “bangun brand” ditampilkan.	Medium close-up, cut
11	00:22–00:25	3 dtk	Visual seseorang menggunakan media sosial dengan elemen komentar/engagement.	Narasi menjelaskan pentingnya perhatian audiens.	Elemen LIKE – COMMENT – SHARE muncul.	Medium shot, social media overlay
12	00:25–00:26	1 dtk	Visual diperkuat dengan teks yang menunjukkan persoalan identitas atau citra.	Narasi berlanjut.	Keyword terkait identitas muncul.	Text animation
13	00:26–00:30	4 dtk	Karakter berpakaian formal berdiri di depan audiens seperti sedang presentasi.	Narasi menjelaskan perubahan pola pikir dalam pemasaran.	“makanya ubah mindset”.	Medium full shot, cut
14	00:30–00:31	1 dtk	Sudut pandang bergeser memperlihatkan audiens yang sedang memperhatikan pembicara.	Narasi berlanjut.	—	Over-the-shoulder shot
15	00:31–00:36	5 dtk	Ilustrasi produsen dan konsumen ditampilkan menggunakan ikon pada latar papan tulis.	Narasi menjelaskan hubungan antara produsen dan konsumen.	“produsen → konsumen” dan “konsumen yang...”	Motion graphic, infographic
16	00:36–00:38	2 dtk	Talent kembali tampil dengan gestur menjelaskan.	Narasi menghubungkan konsep dengan kebutuhan branding.	Keyword muncul mengikuti narasi.	Medium close-up
17	00:38–00:43	5 dtk	Visual berubah menjadi ilustrasi bangunan/brand dengan berbagai kata yang mewakili proses branding.	Narasi menjelaskan pentingnya branding yang konsisten dan bernilai.	“bangun branding”, “konsisten”, “bernilai”.	3D motion graphic
18	00:43–00:48	5 dtk	Talent tampil dengan berbagai elemen teks promosi yang bergerak di sekitar tubuh.	Narasi memberikan contoh pola promosi yang kurang tepat.	“promo kak dibeli kak”, “promo awal tahun”, “promo pertengahan tahun”, “diskon”.	Medium shot, kinetic typography
19	00:48–00:50	2 dtk	Talent kembali tampil dengan ekspresi tegas.	Narasi memberikan penegasan terhadap konsep promosi.	“bukan sekadar promo” / keyword terkait.	Medium close-up
20	00:50–00:53	3 dtk	Talent menjelaskan dengan gestur tangan, kemudian muncul visual dengan pesan utama mengenai branding.	Narasi menyimpulkan bahwa branding bukan keputusan sesaat.	“bukan keputusan” dan “bangun brand”.	Medium shot, text animation
21	00:53–00:55	2 dtk	Talent memberikan gestur penutup sambil mengarah kepada audiens.	Narasi menuju CTA.	“hubungi kami sekarang”.	Medium shot, CTA animation
22	00:55–00:58,33	3,33 dtk	Smartphone menampilkan akun sosmed perusahaan sebagai penutup video.	Narasi CTA penutup.	Tampilan akun dan informasi kontak.	Close-up, zoom-out/fade out

c. Material Collceting

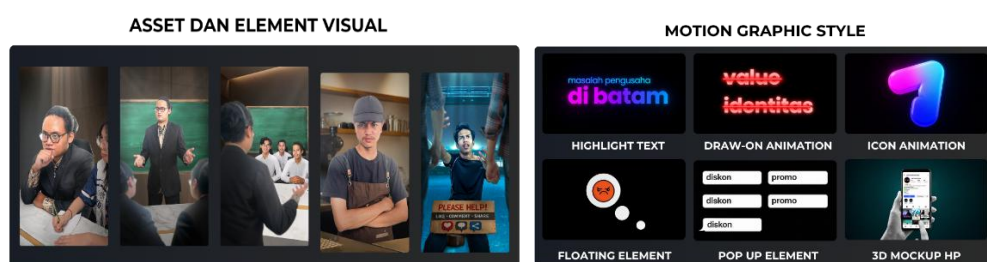


Figure 3 Asset elemen visual dan Motion Graphic

Pada tahap material collecting, peneliti mengumpulkan seluruh bahan yang diperlukan dalam proses pengembangan video, meliputi footage talking head dan berbagai aset *motion graphic*. Footage yang dikumpulkan berupa hasil pengambilan gambar tokoh utama dalam beberapa adegan sesuai *storyboard*, seperti adegan berdiskusi dengan klien, menyampaikan presentasi, berdialog dengan tim, ilustrasi pelaku usaha (UMKM), serta adegan yang menggambarkan permasalahan rendahnya engagement di media sosial. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan aset pendukung berupa highlight text, draw-on animation, icon animation, floating element, pop-up element, dan 3D mockup tampilan Instagram. Seluruh aset tersebut dipilih sesuai konsep visual yang telah dirancang agar mampu memperjelas penyampaian informasi, menonjolkan poin-poin penting, serta meningkatkan daya tarik visual video promosi. Selain aset visual,

Title of manuscript is short and clear, implies research results (First Author)

peneliti juga menyiapkan background music dan sound effect yang selaras dengan konsep modern, dinamis, dan profesional sehingga mendukung suasana video serta memperkuat penyampaian pesan kepada audiens.

d. Assembly

Pada tahap assembly, peneliti menggabungkan seluruh elemen yang telah dipersiapkan menjadi satu kesatuan konten sesuai konsep dan naskah menggunakan perangkat lunak video editing seperti Adobe After Effects atau aplikasi sejenis. Proses ini meliputi penyusunan visual, audio, dan grafis dalam satu timeline, pengaturan durasi setiap adegan, penyesuaian transisi, sinkronisasi visual dan audio, serta penyempurnaan melalui penambahan efek animasi, color grading, dan penyesuaian komposisi visual agar konten lebih menarik, komunikatif, dan siap memasuki tahap pengujian sebelum dipublikasikan.

e. Testing

Pada tahap testing, peneliti melakukan evaluasi terhadap video Reels talking head berbasis motion graphic untuk memastikan kesesuaiannya dengan konsep yang telah dirancang. Evaluasi dilakukan dengan meninjau kembali keseluruhan video bersama tim kreatif, meliputi alur penyampaian pesan, kejelasan narasi, kekuatan hook, kesesuaian *call to action*, serta aspek visual seperti sinkronisasi footage dan motion graphic, keterbacaan teks, pemilihan warna, dan konsistensi gaya visual. Peneliti berfokus pada kesesuaian isi dan strategi komunikasi pemasaran, sedangkan tim kreatif mengevaluasi aspek teknis dan estetika visual. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan video, seperti penyesuaian narasi, durasi, transisi, sinkronisasi audio-visual, dan optimalisasi elemen motion graphic agar konten lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan tujuan promosi.

f. Distribution

Pada tahap distribution, video Reels talking head berbasis motion graphic dipublikasikan melalui Instagram Reels sebagai media promosi dan strategi digital marketing untuk membangun minat klien terhadap layanan yang ditawarkan. Tahap ini diawali dengan publikasi konten dan pengumpulan respons audiens melalui insight media sosial, kemudian dilanjutkan dengan wawancara sebagai metode utama untuk memperoleh data yang lebih mendalam. Wawancara dilakukan secara terstruktur atau semi-terstruktur kepada tim kreatif dan calon klien yang sesuai dengan segmentasi pasar untuk menggali persepsi terhadap daya tarik konten, kejelasan pesan marketing, ketertarikan terhadap layanan, serta potensi konten dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Hasil wawancara selanjutnya digunakan untuk menilai secara kualitatif sejauh mana video Reels mampu membangun minat klien berdasarkan pemahaman, ketertarikan, dan niat kerja sama target audiens, tidak hanya berdasarkan angka interaksi media sosial.

3. RESULTS AND ANALYSIS (10 PT)

3.1. Hasil Tahap Concept

Pada tahap concept, peneliti menyusun moodboard sebagai panduan visual dan kreatif dalam pengembangan video Reels talking head dan motion graphic untuk PT Semesta Kreatif Internasional. Moodboard berfungsi sebagai acuan yang mengintegrasikan elemen visual, gaya komunikasi, alur penyampaian pesan, serta teknik editing agar proses produksi berjalan secara terarah dan konsisten sesuai tujuan penelitian, yaitu membangun minat klien melalui strategi digital marketing berbasis Instagram Reels. Berdasarkan moodboard pada Gambar 1, konsep yang diangkat adalah Talking Head Edukatif dengan Pendekatan Persuasif Berbasis Motion Graphic, yang mengombinasikan talent sebagai penyampai pesan utama dengan elemen motion graphic untuk memperkuat informasi, menonjolkan poin penting, dan memudahkan audiens memahami pesan.

Dari aspek visual, moodboard menerapkan konsep clean and modern look untuk menciptakan tampilan yang profesional namun tetap sesuai dengan karakteristik media sosial. Palet warna terdiri atas biru tua (#1323FD) yang mewakili profesionalisme dan kredibilitas, biru muda (#43ACF0) yang memberikan kesan modern dan segar, serta magenta (#FD02FD) sebagai aksen untuk menonjolkan judul, kata kunci, dan informasi penting. Tipografi menggunakan font Poppins karena modern dan mudah dibaca pada berbagai perangkat digital, dengan variasi ukuran, ketebalan, warna, serta animasi pada kata kunci untuk membangun hierarki informasi dan meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan utama.

Moodboard juga memuat konsep pengambilan gambar yang berfokus pada talent dengan komposisi sederhana, serta alur video Hook–Problem–Solution–Call to Action agar pesan tersampaikan secara sistematis. Teknik editing yang digunakan meliputi zoom cut, text pop up, dan fast transition untuk menciptakan ritme video yang dinamis, memperjelas informasi, dan mempertahankan perhatian audiens. Selain itu, moodboard memuat arahan ekspresi talent selama proses produksi sehingga seluruh elemen visual dirancang secara terpadu untuk menghasilkan video yang komunikatif, menarik, mudah dipahami, dan

mampu mendukung penyampaian pesan pemasaran serta membangun minat calon klien terhadap layanan PT Semesta Kreatif Internasional

3.2. Hasil Tahap Design

Pada tahap design, peneliti menerjemahkan konsep yang telah dirumuskan ke dalam bentuk visual dan naratif melalui storyboard dan script sebagai pedoman utama proses produksi. Storyboard pada Gambar 2 dirancang untuk memvisualisasikan alur penyampaian pesan, komposisi aset, dan transisi antaradegan sehingga setiap elemen memiliki fungsi komunikasi yang jelas serta mampu mendukung penyampaian informasi secara runtut sesuai karakteristik audiens media sosial [16]. Hasil desain menunjukkan bahwa setiap adegan disusun menggunakan pendekatan problem–solution, diawali dengan visualisasi permasalahan pelaku usaha yang masih berfokus pada aktivitas selling tanpa membangun branding, kemudian dilanjutkan dengan penyajian solusi melalui simbol branding, identitas merek, dan ilustrasi perkembangan bisnis. Bagian akhir menampilkan visual call to action berupa perangkat digital dan simbol interaksi untuk mengarahkan audiens mencari informasi lebih lanjut atau mempertimbangkan layanan yang ditawarkan.

Selain storyboard, peneliti menyusun script final dengan menyempurnakan naskah sebelumnya melalui penyesuaian timecode, alur narasi, serta keselarasan antara narasi, storyboard, motion graphic, dan footage talking head. Naskah disusun menggunakan pendekatan problem–solution, dimulai dari pengenalan isu, penguatan konteks permasalahan, penyampaian solusi mengenai pentingnya branding dalam membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis, hingga call to action. Penggunaan bahasa yang ringkas, komunikatif, dan persuasif disesuaikan dengan karakteristik video Instagram Reels yang berdurasi singkat sehingga pesan tetap mudah dipahami tanpa mengurangi substansi

Hasil tahap desain menunjukkan bahwa storyboard dan script saling melengkapi dalam membentuk alur komunikasi yang sistematis, konsisten, dan efektif. Storyboard berfungsi menghubungkan konsep verbal dengan visual sehingga meminimalkan kesalahan interpretasi pada tahap produksi [20], sedangkan script menjadi pedoman utama penyampaian narasi agar pesan edukatif dan promosi tersampaikan secara terstruktur dan mudah dipahami oleh audiens [17].

3.3. Hasil Tahap Material Collecting

Pada tahap material collecting, peneliti mengumpulkan seluruh bahan yang diperlukan untuk proses pengembangan video Reels, meliputi footage talking head, aset motion graphic, dan aset audio. Footage diperoleh melalui proses pengambilan gambar berdasarkan storyboard yang menampilkan beberapa adegan, yaitu adegan berdiskusi dengan klien sebagai representasi proses konsultasi, adegan presentasi untuk menjelaskan konsep branding, adegan berdialog dengan tim kreatif sebagai ilustrasi kolaborasi, adegan pelaku usaha (UMKM) sebagai representasi target audiens, serta adegan yang menggambarkan permasalahan rendahnya engagement di media sosial. Seluruh footage diolah menggunakan Adobe Photoshop, diawali dengan penyesuaian warna melalui Camera Raw, Curves, Hue/Saturation, dan Brightness/Contrast untuk memperoleh tampilan visual yang konsisten. Selanjutnya, Lasso Tool, Brush Tool, Color Solid, Layer Style (FX), Motion Blur, dan Free Transform digunakan untuk memisahkan objek, memperhalus hasil cut-out, menambahkan efek visual, serta menyesuaikan ukuran dan komposisi aset sesuai kebutuhan setiap adegan.

Selain footage, peneliti juga mengumpulkan berbagai aset motion graphic yang akan digunakan untuk memperkuat penyampaian informasi, meliputi highlight text sebagai penekanan kata atau kalimat penting, draw-on animation untuk memberikan efek penegasan pada istilah tertentu, icon animation sebagai elemen visual pendukung, floating element berupa ikon dan ilustrasi yang bergerak untuk menambah dinamika tampilan, pop-up element berbentuk kotak informasi atau label promosi, serta 3D mockup tampilan Instagram sebagai visualisasi implementasi konten pada media sosial. Aset tersebut diperoleh dari Freepik, PNGTree, Pinterest, Envato Elements, ImgLover, dan Instagram, kemudian disesuaikan dengan konsep visual yang telah dirancang. Selain itu, peneliti menyiapkan voice over, background music, dan sound effect yang selaras dengan konsep modern, dinamis, dan profesional sehingga mampu mendukung suasana video, memperjelas penyampaian pesan, serta meningkatkan daya tarik konten. Seluruh aset kemudian diseleksi, dikategorikan, dan disusun secara sistematis sehingga siap digunakan pada tahap assembly.

3.4. Hasil Tahap Assembly

Pada tahap assembly, peneliti menggabungkan seluruh aset visual dan audio yang telah dikumpulkan menjadi video Reels talking head dan motion graphic yang utuh menggunakan Adobe Photoshop dan Adobe After Effects. Proses diawali dengan pengolahan aset visual melalui background removal, penyesuaian pencahayaan, warna, dan kontras menggunakan adjustment layer seperti Curves, sehingga menghasilkan aset yang konsisten dan siap dianimasikan. Selain itu, dibuat pula aset visual berupa ilustrasi suasana presentasi atau konsultasi bisnis dengan menggabungkan beberapa elemen foto ke dalam satu komposisi. Setiap objek ditempatkan pada layer terpisah untuk memudahkan proses animasi, seperti

motion, zoom, dan transisi, serta disesuaikan warna, pencahayaan, dan perspektifnya agar terlihat realistis dan mendukung penyampaian pesan.

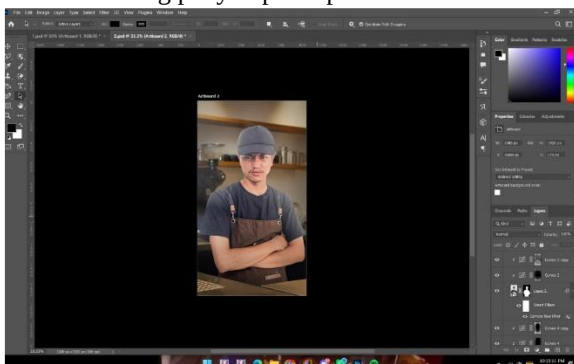


Figure 4. Proses Pemotongan Objek



Figure 5. Proses Pembuatan Asset Visual

Selanjutnya, seluruh aset diproses melalui tahap compositing dengan memberikan animasi position, scale, opacity, dan transition, serta penambahan teks, ikon, dan elemen grafis untuk memperkuat penyampaian informasi sebelum disinkronkan dengan narasi talking head. Proses berikutnya adalah editing hasil perekaman talent, dimulai dari seleksi footage, penyusunan pada timeline sesuai naskah, pemotongan bagian yang tidak diperlukan, sinkronisasi audio-visual, serta penambahan subtitle dan teks penekanan sebagai hook pada awal video. Selanjutnya, ditambahkan ilustrasi grafis dan efek visual seperti blur, glow, serta animasi berbasis keyframe (position, scale, rotation, dan opacity) untuk mengubah informasi verbal menjadi lebih menarik dan mudah dipahami audiens.

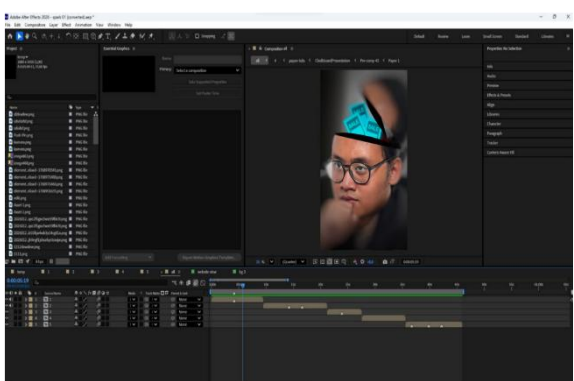


Figure 6. Proses Editing Video

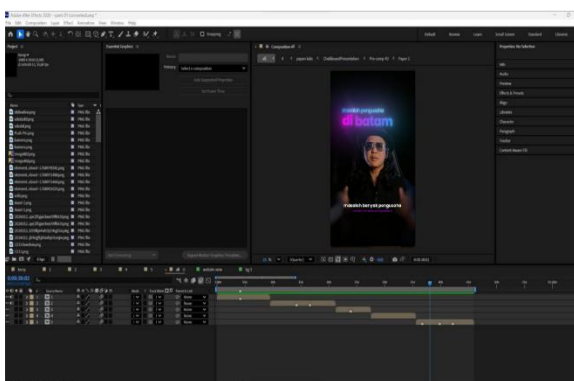


Figure 7. Penambahan Elemen Visual pada Video

Tahap assembly diakhiri dengan proses rendering, yaitu mengubah proyek editing menjadi file video siap publikasi dengan pengaturan resolusi 1080×1920 piksel, frame rate, dan kualitas kompresi yang sesuai standar Instagram Reels. Sebelum rendering dilakukan pengecekan akhir terhadap sinkronisasi audio-visual, subtitle, grafis, dan kelancaran animasi untuk memastikan tidak terdapat kesalahan teknis. Hasil rendering menghasilkan video Reels talking head dan motion graphic yang siap digunakan sebagai media digital marketing dengan kualitas visual yang baik, pesan yang komunikatif, serta tampilan yang profesional.

3.5. Hasil Tahap Testing

Pada tahap testing dilakukan evaluasi terhadap video yang telah diproduksi melalui wawancara dengan 2 anggota tim kreatif PT Semesta Kreatif Internasional, yaitu *design graphic* dan *videographer*, yang masing-masing memiliki pengalaman sekitar dua tahun di bidang industri kreatif serta terlibat langsung dalam perencanaan, produksi, dan evaluasi konten digital perusahaan.

Table 2. Hasil Wawancara Tim Kreatif

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber 1	Jawaban Narasumber 2
1.	Bagaimana penilaian Anda terhadap konsep konten Reels yang telah dibuat?	Menurut saya konsep yang dibuat sudah cukup baik karena menggabungkan motion graphic dan talking head sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih menarik dan tidak monoton.	Saya menilai konsepnya cukup kuat karena mengangkat informasi objek dengan format yang sederhana tetapi tetap menarik. Penggunaan talking head membuat konten terasa lebih personal, sedangkan motion graphic membantu memperjelas informasi penting yang ingin disampaikan kepada calon klien.
2.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produksi	Editing sudah rapi. Perpindahan antar scene terasa cukup halus dan tempo	Secara keseluruhan kualitas editing sudah baik. Cutting dilakukan pada bagian yang relevan sehingga tidak ada

	video Reels dari segi editing (cutting, pacing, dan transisi)?	video sesuai dengan durasi Reels sehingga tidak terlalu lambat maupun terlalu cepat.	adegan yang terlalu panjang. Pacing video juga sesuai dengan kebiasaan pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten singkat dan padat. Untuk transisi sudah cukup halus meskipun masih dapat disempurnakan pada beberapa bagian.
3.	Apakah penggabungan elemen video, motion graphic, teks, dan audio sudah berjalan dengan baik dan profesional?	Ya, sudah cukup baik. Semua elemen saling mendukung sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah dipahami.	Menurut saya sudah berjalan dengan baik. Motion graphic berfungsi sebagai pendukung informasi, teks membantu mempertegas poin penting, sedangkan audio memberikan suasana yang lebih hidup. Kombinasi tersebut membuat video terlihat profesional dan tidak membosankan.
4.	Apakah kualitas produksi sudah mendukung penyampaian pesan?	Sudah mendukung. Visual yang digunakan mampu menjelaskan informasi utama secara jelas.	Ya, kualitas produksi sudah cukup mendukung. Audiens dapat memahami pesan utama tanpa harus melihat video berulang kali.
5.	Bagaimana penilaian Anda terhadap penggunaan elemen visual seperti color grading, framing, dan transisi dalam konten Reels tersebut?	Color grading terlihat konsisten dengan identitas perusahaan. Framing juga cukup baik sehingga objek utama menjadi fokus perhatian audiens.	Elemen visual yang digunakan sudah cukup konsisten. Pemilihan warna terlihat selaras dengan identitas perusahaan dan framing mampu menonjolkan narasumber maupun informasi yang sedang dijelaskan. Hal ini membantu meningkatkan kualitas visual secara keseluruhan.
6.	Apakah kombinasi motion graphic, teks, dan footage sudah menarik secara visual dan sesuai konsep?	Menurut saya sudah menarik dan sesuai dengan konsep promosi yang ingin dibangun.	Sudah sesuai. Ketiga elemen tersebut saling melengkapi sehingga konten terlihat lebih dinamis dan informatif.
7.	Bagaimana penilaian Anda terhadap alur visual storytelling (scene progression dan pacing) dalam konten tersebut?	Alurnya runtut, dimulai dari pengenalan layanan, keunggulan perusahaan, hingga ajakan untuk menggunakan jasa perusahaan.	Alur storytelling cukup jelas karena diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pelanggan, kemudian diperkenalkan solusi yang ditawarkan perusahaan, dan diakhiri dengan ajakan untuk menggunakan layanan.
8.	Apakah perpaduan visual, audio, dan teks sudah efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens?	Ya, efektif karena informasi dapat diterima baik oleh audiens melalui berbagai elemen pendukung.	Efektif. Audiens tidak hanya menerima informasi melalui narasi, tetapi juga diperkuat oleh visual dan teks yang muncul pada bagian-bagian penting.
9.	Apakah gaya visual, tone warna, dan penyajian konten sudah sesuai dengan karakter target audiens (calon klien)?	Sudah sesuai karena target audiens perusahaan lebih banyak berasal dari kalangan profesional dan bisnis.	Menurut saya sudah sesuai karena menggunakan gaya profesional yang cocok untuk calon klien perusahaan logistik.
10.	Seberapa tepat pendekatan visual dan komunikasi konten ini untuk menarik perhatian klien perusahaan?	Cukup tepat karena visual yang digunakan memberikan kesan profesional dan terpercaya.	Cukup tepat. Konten tidak terlalu formal namun tetap memberikan kesan profesional sehingga lebih mudah diterima oleh target audiens.
11.	Bagaimana penilaian Anda terhadap hasil akhir konten Reels tersebut?	Hasil akhirnya memuaskan dan sesuai dengan tujuan awal pembuatan konten.	Hasil akhirnya cukup memuaskan. Konten mampu menampilkan citra perusahaan dengan baik serta memberikan informasi yang dibutuhkan calon pelanggan.
12.	Apakah konten sudah efektif sebagai media digital marketing?	Ya, karena mampu memperkenalkan layanan perusahaan dengan cara yang lebih menarik dibandingkan penyampaian informasi secara teks saja.	Saya menilai sudah efektif karena dapat meningkatkan eksposur perusahaan, memperkenalkan layanan, serta membangun kesan profesional kepada audiens yang melihat konten tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas evaluator menyatakan bahwa konsep video yang mengombinasikan talking head dan motion graphic sudah tepat untuk media promosi digital karena mampu menyampaikan informasi secara lebih personal, komunikatif, dan tidak monoton. Kehadiran motion graphic dinilai mampu memperjelas penjelasan narasumber melalui animasi teks, ikon, serta elemen visual yang menonjolkan informasi penting sehingga pesan lebih mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, durasi video dinilai sesuai dengan karakteristik Instagram Reels sehingga informasi dapat disampaikan secara ringkas tanpa mengurangi inti pesan. Dari aspek teknis, mayoritas evaluator menilai kualitas produksi video telah memenuhi standar konten digital perusahaan. Proses editing, meliputi *cutting*, *pacing*, dan pengaturan ritme video, dinilai berjalan dengan baik sehingga perpindahan antaradegan terasa nyaman diikuti. Penggunaan color grading, framing, komposisi visual, serta penggabungan *footage*, *motion graphic*, teks, musik latar, dan *sound effect* juga dinilai harmonis serta konsisten dengan identitas visual PT Semesta Kreatif Internasional. Selain memperkuat daya tarik visual, perpaduan elemen-elemen tersebut dinilai mampu membangun kesan profesional, meningkatkan keterbacaan informasi, serta membantu audiens memahami pesan tanpa merasa jenuh selama menonton.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas evaluator juga menilai bahwa alur storytelling yang menggunakan pendekatan *problem-solution-call to action* telah tersusun secara logis sehingga mampu menarik perhatian sejak awal, menjelaskan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, menawarkan solusi

melalui pentingnya *branding*, serta mengarahkan audiens untuk mengenal layanan perusahaan. Secara keseluruhan, video dinilai telah efektif sebagai media digital marketing karena mampu membangun citra profesional perusahaan, memperkenalkan layanan secara jelas, serta berpotensi meningkatkan eksposur dan minat calon klien. Meskipun demikian, evaluator memberikan beberapa masukan sebagai penyempurnaan, yaitu memperhalus transisi pada beberapa *scene* agar perpindahan visual lebih natural, menyesuaikan tempo perpindahan animasi pada beberapa bagian agar lebih selaras dengan narasi, serta memberikan penekanan visual yang lebih kuat pada *call to action* di bagian akhir sehingga pesan penutup menjadi lebih menonjol. Masukan tersebut kemudian dijadikan dasar perbaikan sebelum video dipublikasikan pada tahap distribution.

3.6. Hasil Tahap Distribution

Pada tahap distribution, video Reels talking head dan motion graphic dipublikasikan melalui akun Instagram perusahaan menggunakan fitur Instagram Reels yang didukung caption, hashtag, dan identitas akun perusahaan untuk meningkatkan visibilitas konten. Selanjutnya dilakukan proses monitoring selama tiga minggu menggunakan Instagram Insight dengan mengamati jumlah tayangan (views), waktu tonton (watch time), interaksi, distribusi audiens, sumber tayangan, serta aktivitas profil.

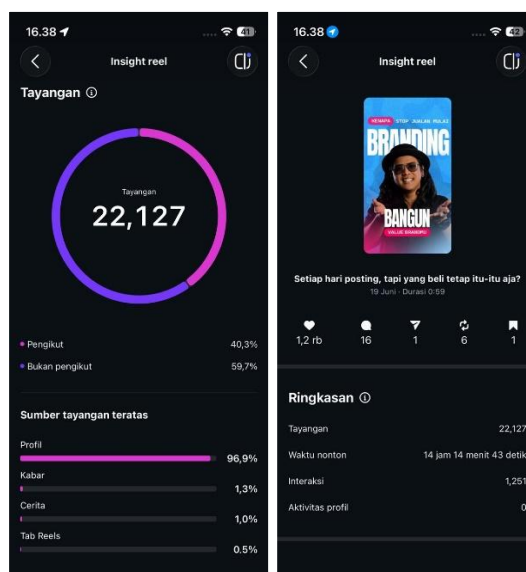


Figure 8. Hasil Monitoring Instagram

Hasil monitoring menunjukkan video memperoleh 22.127 tayangan (views) dengan total waktu tonton 14 jam 14 menit 43 detik dan menghasilkan 1.251 interaksi, yang terdiri atas sekitar 1,2 ribu likes, 16 komentar, 1 share, 6 repost, dan 1 save, sedangkan aktivitas profil tercatat 0. Selain itu, 40,3% tayangan berasal dari pengikut dan 59,7% berasal dari bukan pengikut, dengan sumber tayangan terbesar berasal dari profil (96,9%), diikuti kabar (1,3%), cerita (1,0%), dan tab Reels (0,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa video mampu menjangkau audiens secara luas, terutama pengguna yang belum mengikuti akun perusahaan, serta mendorong keterlibatan pengguna terhadap konten. Data insight ini menjadi indikator performa video dalam menarik perhatian audiens serta memperluas penyampaian pesan mengenai pentingnya *branding* dan layanan PT Semesta Kreatif Internasional [17]. Tingginya jumlah tayangan, jangkauan, serta interaksi juga mengindikasikan adanya ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan [18]. Setelah proses monitoring, dilakukan wawancara dengan 1 admin media sosial, 4 klien, dan 3 calon klien untuk mengetahui kejelasan penyampaian konten yang telah didistribusikan.

Table 3. Hasil Wawancara Admin

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi yang digunakan dalam pembuatan konten Reels?	Strategi yang digunakan adalah menyesuaikan konten dengan kebutuhan target audiens, kemudian mengemas informasi perusahaan dalam bentuk video singkat yang mudah dipahami dan menarik untuk ditonton.
2.	Bagaimana proses pengelolaan akun media sosial perusahaan?	Pengelolaan dilakukan mulai dari perencanaan konten, pembuatan desain dan video, penjadwalan unggahan, hingga pemantauan respon audiens setelah konten dipublikasikan.
3.	Kendala apa yang sering muncul dalam pengelolaan media?	Kendala yang paling sering muncul adalah menjaga konsistensi pembuatan konten dan menyesuaikan jadwal produksi dengan aktivitas operasional perusahaan yang cukup padat.
4.	Bagaimana Anda menganalisis respon audiens terhadap konten?	Kami melihat berbagai data yang tersedia pada Instagram Insight, seperti jumlah tayangan, jangkauan akun, interaksi pengguna, jumlah penyimpanan konten, serta komentar yang diberikan oleh audiens. Dari data tersebut kami dapat mengetahui

		jenis konten yang paling diminati.
5.	Indikator apa yang digunakan untuk melihat engagement?	Biasanya kami menggunakan indikator jumlah likes, komentar, share, save, reach, dan jumlah akun yang berinteraksi dengan konten.
6.	Apakah konten sudah cukup efektif menarik engagement?	Ya, konten yang menggunakan motion graphic dan talking head menunjukkan respon yang lebih baik dibandingkan beberapa konten sebelumnya karena mampu mempertahankan perhatian audiens lebih lama.
7.	Bagaimana cara menilai ketepatan konten yang dibuat?	Ketepatan dinilai dengan membandingkan target yang telah ditetapkan dengan hasil yang diperoleh setelah konten dipublikasikan. Selain itu, kami juga melihat apakah terjadi peningkatan interaksi, kunjungan profil, dan pertanyaan dari calon klien setelah konten diunggah.
8.	Apakah konten sudah sesuai dengan target yang diharapkan?	Menurut saya sudah sesuai. Konten berhasil menyampaikan informasi perusahaan dengan lebih menarik, meningkatkan interaksi audiens, serta mendukung tujuan promosi digital perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin media sosial, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai performa konten yang telah dikembangkan serta respons audiens terhadap penggunaan talking head dan motion graphic dalam kegiatan promosi perusahaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten yang menggabungkan talking head dan motion graphic dinilai memiliki performa yang lebih baik dibandingkan konten sebelumnya. Hal tersebut ditunjukkan oleh peningkatan jumlah tayangan, jangkauan akun, interaksi pengguna, serta munculnya pertanyaan dari calon klien setelah konten dipublikasikan. Admin juga menyampaikan bahwa penyampaian informasi dalam bentuk video singkat lebih mudah dipahami oleh audiens dan mampu mempertahankan perhatian penonton lebih lama. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan talking head yang diperkuat dengan motion graphic telah mendukung penyampaian informasi sekaligus tujuan promosi digital perusahaan.

Table 4. Hasil Wawancara Klien

No	Pertanyaan	Jawaban Klien 1	Jawaban Klien 2	Jawaban Klien 3	Jawaban Klien 4
1.	Bagaimana pendapat anda tentang daya tarik video reels yang ditampilkan?	Saya menilai daya tarik videonya cukup baik. Penyampaiannya tidak terkesan seperti iklan, melainkan lebih seperti memberikan informasi yang bermanfaat kepada penonton.	Yang membuat saya tertarik adalah cara videonya menjelaskan suatu topik tanpa terkesan menggurui. Jadi saya lebih nyaman mengikuti isi videonya sampai selesai.	Menurut saya videonya cukup menarik. Saya memang sering melihat konten tentang marketing, jadi biasanya cukup pilih-pilih saat menonton. Namun video ini mampu membuat saya bertahan sampai akhir karena pembahasannya terasa ringan dan tidak membosankan.	Menurut saya videonya cukup menarik. Dari awal sudah membuat saya ingin melihat sampai selesai karena cara penyampaiannya tidak membosankan dan langsung membahas masalah yang sering dialami pelaku usaha.
2.	Apakah konten yang disajikan cukup menarik untuk diperhatikan?	Ya, sangat menarik. Kontennya informatif, mudah dipahami, dan kualitasnya sesuai dengan hasil kerja perusahaan yang selama ini selalu memuaskan kami.	Ya, cukup menarik untuk diperhatikan. Cara penyampaiannya santai dan tidak terasa seperti sedang dijelaskan teori, jadi lebih enak untuk ditonton.	Ya, menarik. Sebagai orang yang suka mencari ide-ide marketing, saya merasa konten seperti ini selalu punya sesuatu yang bisa dipelajari, meskipun kadang hanya satu atau dua poin saja.	Ya, cukup menarik. Isi videonya relevan dengan kebutuhan bisnis saat ini, terutama dalam hal promosi dan pengembangan usaha melalui media digital.
3.	Bagaimana penilaian anda terhadap tampilan visual video?	Menurut saya visual videonya sudah sangat bagus. Kualitasnya konsisten dengan hasil-konten yang selama ini kami terima dari perusahaan.	Saya suka tampilan videonya karena terlihat bersih dan nyaman dilihat. Jadi mata tidak capek mengikuti isi videonya..	Visual videonya bagus. Perpaduan gambar, teks, dan informasi yang ditampilkan membuat videonya lebih hidup dan tidak terasa monoton.	Tampilannya rapi, profesional, dan nyaman untuk dilihat.
4.	Apakah desain, warna, dan kualitas video sudah menarik?	Sudah menarik. Warna yang digunakan terlihat konsisten dengan identitas perusahaan dan kualitas videonya cukup jernih sehingga informasi dapat diterima dengan nyaman.	Sudah cukup baik karena warna dan tampilan visualnya mendukung kesan profesional serta mudah dilihat.	Ya, desain, warna, dan kualitas video sudah menarik. Seluruh elemen visual terlihat selaras sehingga mampu mendukung penyampaian informasi secara lebih efektif.	Sudah menarik dan terlihat modern.
5.	Apakah informasi yang disampaikan dalam video sudah jelas	Ya, sangat jelas. Selama bekerja sama, saya memang melihat perusahaan selalu mampu menyampaikan informasi dengan baik, dan video ini juga menunjukkan kualitas yang sama sehingga mudah dipahami oleh penonton.	Informasi yang disampaikan cukup jelas karena menjelaskan jenis layanan dan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan.	Ya, informasinya jelas. Sebagai orang yang sering mencari konten tentang marketing, saya merasa pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik.	Ya, informasinya cukup jelas dan mudah dipahami. Gambar serta ilustrasi yang ditampilkan juga membantu memperjelas isi video.

6.	Apakah isi informasi sesuai dengan kebutuhan anda?	Ya, sesuai dengan kebutuhan kami. Informasi yang diberikan dapat membantu meningkatkan pemahaman dan memberikan edukasi yang bermanfaat bagi audiens.	Sesuai karena saya membutuhkan informasi mengenai penyedia jasa yang memiliki pengalaman dan hasil kerja yang dapat dibuktikan.	Ya, sesuai. Informasi yang dibahas membuat saya mendapatkan sudut pandang baru yang bisa saya pertimbangkan untuk diterapkan di bisnis saya.	Sebagian besar sesuai karena menjelaskan layanan yang sedang saya cari, walaupun saya masih membutuhkan informasi yang lebih rinci mengenai proses kerja dan biaya.
7.	Apakah alur penyampaian informasi sudah jelas?	Alur penyampaian informasi sudah sangat jelas. Penyajian informasi yang sistematis dan didukung visual yang sesuai membantu penonton memahami isi video dengan lebih mudah.	Sudah jelas karena setiap bagian video saling berhubungan dan tidak membuat penonton bingung.	Ya, alurnya jelas. Saya bisa mengikuti pembahasannya dengan nyaman dan memahami bagaimana setiap poin saling berkaitan.	Ya, karena setiap informasi disampaikan secara bertahap dan mudah dipahami.
8.	Apakah konten video meningkatkan kepercayaan Anda terhadap perusahaan?	Ya, video tersebut meningkatkan kepercayaan saya terhadap perusahaan.	Ya, cukup meningkatkan kepercayaan saya.	Ya, cukup meningkatkan kepercayaan. Sebagai orang yang sering melihat konten marketing, saya lebih percaya kepada perusahaan yang mampu memberikan edukasi dan wawasan dibanding hanya melakukan promosi.	Video cukup meningkatkan kepercayaan saya sebagai calon pelanggan.
9.	Apa alasan Anda percaya atau tidak percaya setelah melihat konten tersebut?	Saya percaya karena konten yang dibuat terlihat profesional dan informatif. Sebagai klien, saya juga sudah melihat langsung bagaimana perusahaan bekerja dan hasil yang diberikan kepada kami.	Karena perusahaan menunjukkan proses kerja dan hasil proyek yang pernah dikerjakan sehingga terlihat lebih transparan.	Saya percaya karena konten yang ditampilkan mampu menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap topik yang dibahas. Selain itu, informasi yang disampaikan relevan dan memberikan nilai edukatif bagi penonton.	Saya percaya karena informasi yang disampaikan relevan dan dikemas secara profesional sehingga terlihat meyakinkan.
10.	Apakah Anda tertarik untuk bekerja sama setelah melihat video tersebut?	Ya, tentu. Video tersebut semakin meyakinkan saya untuk terus bekerja sama karena kualitas yang ditampilkan sesuai dengan hasil yang selama ini kami rasakan sebagai klien.	Saya tertarik karena video memberikan gambaran bahwa perusahaan memiliki pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan saya.	Ya, cukup tertarik. Jujur saja, kalau sebuah video bisa membuat saya berhenti scroll dan menonton sampai selesai, biasanya saya akan penasaran juga dengan layanan yang mereka tawarkan.	Ya, saya cukup tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan.
11.	Faktor apa yang membuat Anda tertarik atau tidak tertarik?	Faktor yang membuat saya tertarik adalah penyampaian informasi yang jelas dan kualitas konten yang baik.	Faktor yang membuat saya tertarik adalah cara penyampaian yang mudah dipahami dan tampilan videonya yang profesional. Namun, saya juga ingin melihat contoh hasil kerja atau portofolio perusahaan secara langsung agar lebih yakin sebelum mengambil keputusan.	Saya tertarik karena kontennya memberikan wawasan yang bisa diterapkan dalam bisnis. Sebagai pelaku usaha, saya selalu senang melihat ide atau sudut pandang baru terkait pemasaran..	Saya tertarik karena video ini tidak hanya promosi, tetapi juga memberikan informasi dan edukasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha seperti saya.
12.	Apakah video reels tersebut mempengaruhi keputusan anda menggunakan jasa perusahaan?	Ya, video ini semakin memperkuat keputusan kami untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.	Ya, cukup mempengaruhi. Video ini memberikan kesan yang baik dan membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan. Namun, saya juga tetap mempertimbangkan contoh hasil kerja atau portofolio sebagai bahan pertimbangan tambahan.	Ya, cukup mempengaruhi. Pembahasan yang disampaikan terlihat terstruktur dan didukung oleh editing yang menarik, sehingga memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam bidang yang mereka tawarkan.	Ya, video tersebut memberikan pengaruh positif dan membuat saya lebih tertarik untuk mempertimbangkan penggunaan jasanya.
13.	Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam mengambil	Pertimbangan utama saya adalah konsistensi hasil yang diberikan. Selama ini perusahaan selalu mampu memenuhi kebutuhan kami dengan baik sehingga	Pertimbangan utama saya adalah kualitas hasil kerja dan portofolio yang dimiliki. Karena dari situ saya bisa melihat apakah layanan yang ditawarkan	Yang menjadi pertimbangan utama saya adalah hasil yang bisa diberikan. Setelah melihat video ini, saya berharap konten yang dibuat untuk bisnis saya nantinya	Kesesuaian layanan dengan kebutuhan serta biaya yang harus dikeluarkan.

keputusan?	membuat kami nyaman untuk terus bekerja sama.	sesuai dengan kebutuhan bisnis saya.	memiliki kualitas penyampaian, visual, dan editing yang sama baiknya.
------------	---	--------------------------------------	---

Berdasarkan hasil wawancara dengan klien, mayoritas narasumber menilai video memiliki daya tarik yang baik karena dikemas dalam bentuk edukasi sehingga tidak terkesan sebagai iklan yang berlebihan. Penyampaian informasi dinilai jelas, sistematis, dan mudah dipahami, sedangkan tampilan visual, penggunaan warna, kualitas video, serta perpaduan gambar, teks, dan animasi dinilai profesional dan konsisten dengan identitas perusahaan. Selain itu, para klien menyatakan bahwa konten mampu meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan karena menunjukkan kompetensi, pengalaman, serta kualitas layanan yang dimiliki. Video juga dinilai memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan jasa perusahaan, meskipun beberapa klien tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas hasil kerja, portofolio, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan bisnis. Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu mengembangkan video Reels berbasis *talking head* yang dipadukan dengan motion graphic sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi layanan secara lebih jelas, menarik, komunikatif, dan membangun minat klien. Penilaian klien terhadap kejelasan informasi menunjukkan bahwa penggunaan *talking head* dapat membantu penyampaian pesan secara langsung, sedangkan penilaian positif terhadap perpaduan gambar, teks, dan animasi menunjukkan bahwa motion graphic berperan sebagai elemen pendukung yang memperkuat informasi secara visual. Sementara itu, persepsi profesional, peningkatan kepercayaan, dan adanya penguatan keputusan untuk menggunakan jasa menunjukkan bahwa media yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga mendukung upaya perusahaan dalam membangun persepsi positif dan minat klien. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa video bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan klien, karena kualitas hasil kerja, portofolio, dan kesesuaian layanan tetap menjadi pertimbangan dalam penggunaan jasa perusahaan. Untuk memperjelas hasil wawancara mengenai persepsi klien terhadap video Reels yang telah dipublikasikan, ringkasan hasil wawancara disajikan pada Tabel 3.

Table 5. Hasil Wawancara Calon Klien

No	Pertanyaan	Jawaban Calon Klien 1	Jawaban Calon Klien 2	Jawaban Calon Klien 3
1.	Bagaimana pendapat anda tentang daya tarik video reels yang ditampilkan?	Menurut saya videonya cukup menarik karena mampu membuat saya fokus untuk menonton sampai selesai.	Saya termasuk orang yang jarang memperhatikan hal-hal seperti pemasaran digital. Tetapi video ini cukup menarik karena menjelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami, sehingga saya jadi lebih mengerti kenapa hal tersebut penting untuk usaha.	Saya menilai video tersebut cukup efektif menarik perhatian karena menampilkan informasi penting sejak awal dan tidak terlalu fokus pada promosi yang berlebihan.
2.	Apakah konten yang disajikan cukup menarik untuk diperhatikan?	Ya, kontennya cukup menarik untuk diperhatikan karena membahas hal yang sering ditemui dalam dunia bisnis.	Ya, menurut saya menarik. Awalnya saya berpikir cara promosi yang biasa sudah cukup, tetapi dari video ini saya jadi tahu bahwa ada cara lain yang bisa membantu usaha lebih dikenal banyak orang.	Ya, cukup menarik. Saat bagian awal video saya langsung merasa masalah yang dibahas cukup dekat dengan kondisi yang sering saya hadapi, jadi saya penasaran untuk menonton sampai selesai.
3.	Bagaimana penilaian anda terhadap tampilan visual video?	Menurut saya visualnya sudah cukup menarik. Tidak terlalu ramai, sehingga fokus saya tetap pada informasi yang disampaikan.	Visualnya terlihat profesional dan mampu memberikan kesan positif terhadap perusahaan.	Saya menilai visual videonya baik. Informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami karena didukung oleh tampilan yang menarik dan jelas.
4.	Apakah desain, warna, dan kualitas video sudah menarik?	Ya, sudah menarik. Penggunaan warna terlihat konsisten dan kualitas video yang baik membuat konten terlihat lebih terpercaya.	Ya, desain, warna, dan kualitas video sudah cukup menarik sehingga membuat saya lebih nyaman mengikuti informasi yang disampaikan.	Menurut saya sudah menarik. Desainnya terlihat rapi dan kualitas videonya mendukung penyampaian pesan dengan baik.
5.	Apakah informasi yang disampaikan dalam video sudah jelas	Ya, informasi yang diberikan tersampaikan dengan baik sehingga pesan utama dalam video dapat dipahami dengan mudah.	Ya, cukup jelas. Adanya gambar dan contoh yang ditampilkan membantu saya memahami isi videonya.	Ya, informasinya jelas. Saya awalnya mengira video ini hanya memberikan edukasi, tetapi ternyata juga memperkenalkan layanan perusahaan tanpa terasa terlalu memaksa.
6.	Apakah isi informasi sesuai dengan kebutuhan anda?	Cukup sesuai karena video ini berhasil menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi secara profesional, sehingga	Ya, cukup sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pemilik usaha yang ingin usahanya lebih dikenal oleh masyarakat.	Menurut saya cukup sesuai. Awalnya saya tidak merasa membutuhkan layanan seperti ini, tetapi video tersebut membuat saya memahami manfaat yang bisa

		menambah kepercayaan saya terhadap layanan yang ditawarkan.		diberikan untuk bisnis saya.
7.	Apakah alur penyampaian informasi sudah jelas?	Ya, alurnya sangat jelas. Awalnya saya bahkan tidak menyadari bahwa video tersebut merupakan bagian dari promosi karena penyampaiannya lebih seperti konten edukasi yang memberikan informasi bermanfaat.	Ya, alur penyampaian informasinya sudah jelas. Video menjelaskan permasalahan dan manfaatnya secara berurutan sehingga mudah dipahami oleh orang awam seperti saya.	Alur penyampaiannya jelas dan tidak membuat saya kesulitan memahami isi video.
8.	Apakah konten video meningkatkan kepercayaan Anda terhadap perusahaan?	Ya, video tersebut cukup meningkatkan kepercayaan saya terhadap perusahaan.	Cukup meningkatkan kepercayaan saya sebagai calon pelanggan	Ya, video tersebut membantu meningkatkan kepercayaan saya terhadap perusahaan.
9.	Apa alasan Anda percaya atau tidak percaya setelah melihat konten tersebut?	Saya percaya karena konten yang disampaikan terasa informatif dan relevan, sehingga menunjukkan bahwa perusahaan memahami bidang yang mereka kerjakan	Karena terdapat bukti visual mengenai pekerjaan yang pernah dilakukan sehingga informasi yang disampaikan terasa lebih meyakinkan.	Alasan saya percaya adalah karena informasi yang disampaikan tidak hanya berupa promosi, tetapi juga memberikan pemahaman yang membuat saya menyadari kebutuhan yang sebelumnya tidak terlalu saya perhatikan.
10.	Apakah Anda tertarik untuk bekerja sama setelah melihat video tersebut?	Ya, saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang tersedia.	Ya, cukup tertarik. Video ini membuat saya lebih terbuka untuk mencoba cara promosi yang sebelumnya belum terlalu saya pahami..	Ya, cukup tertarik. Video ini membuat saya melihat bahwa ada kebutuhan yang sebelumnya kurang saya perhatikan, sehingga saya menjadi lebih terbuka untuk mempertimbangkan kerja sama.
11.	Faktor apa yang membuat Anda tertarik atau tidak tertarik?	Sebagai pemilik coffee shop, saya tertarik karena topik yang dibahas cukup dekat dengan kebutuhan promosi dan pengembangan bisnis yang sedang saya jalankan.	Faktor yang membuat saya tertarik adalah informasi edukatif yang disampaikan, karena membantu saya memahami pentingnya pemasaran digital dalam mendukung perkembangan usaha.	Saya tertarik karena setelah menonton video ini saya merasa ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan dalam bisnis saya, dan layanan yang ditawarkan terlihat dapat membantu menjawab kebutuhan tersebut.
12.	Apakah video reels tersebut mempengaruhi keputusan anda menggunakan jasa perusahaan?	Ya, karena video tersebut memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan sehingga membuat saya lebih yakin untuk mempertimbangkan kerja sama.	Ya, video tersebut cukup berpengaruh karena memberikan pemahaman baru yang sebelumnya belum saya ketahui.	Ya, karena video memberikan gambaran awal yang membantu saya dalam proses evaluasi penyedia jasa.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan calon klien, mayoritas narasumber menilai video mampu menarik perhatian sejak awal karena mengangkat permasalahan yang dekat dengan kebutuhan pelaku usaha dan menyajikan solusi secara bertahap melalui pendekatan edukatif. Informasi yang disampaikan juga dinilai mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan bisnis, serta memberikan wawasan baru mengenai pentingnya branding dan digital marketing. Para calon klien menyatakan bahwa konten tersebut meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dan mendorong ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut maupun mempertimbangkan kerja sama. Temuan ini berkaitan dengan tujuan penelitian dalam membangun minat calon klien melalui media promosi yang tidak hanya memperkenalkan layanan, tetapi juga memberikan informasi yang relevan dengan permasalahan dan kebutuhan audiens. Dengan pendekatan edukatif, video mampu mengarahkan audiens dari tahap mengenali permasalahan menuju ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan dan layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, calon klien tetap mempertimbangkan faktor lain dalam menentukan keputusan akhir, seperti portofolio, kualitas hasil kerja, pengalaman, reputasi perusahaan, proses kerja, kesesuaian layanan dengan kebutuhan, dan biaya [19]. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa video Reels yang dikembangkan telah mendukung fungsi media promosi digital dalam meningkatkan eksposur, membangun citra profesional, serta membuka peluang komunikasi lebih lanjut dengan calon klien, meskipun keputusan kerja sama tetap dipengaruhi oleh pertimbangan lain di luar media promosi.

3.7. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan video Reels menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) berhasil menghasilkan media promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan PT Semesta Kreatif Internasional. Pada tahap concept, dirumuskan konsep video yang

mengombinasikan format *talking head* dan *motion graphic* sebagai strategi digital marketing untuk membangun minat klien. Konsep tersebut disusun berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa konten promosi sebelumnya masih kurang komunikatif, visual belum optimal, serta belum mampu menjelaskan layanan perusahaan secara jelas kepada calon klien. Selanjutnya, pada tahap design, konsep diterjemahkan ke dalam storyboard, naskah, dan moodboard sebagai acuan produksi sehingga alur penyampaian informasi, identitas visual, dan strategi komunikasi pemasaran tersusun secara sistematis. Tahap material collecting dan assembly menghasilkan video yang memadukan footage *talking head*, animasi teks, ikon, ilustrasi, *motion graphic*, musik latar, dan *sound effect* sehingga terbentuk media promosi yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik Instagram Reels. Hasil pengembangan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang memadukan komunikasi verbal dan visual mampu menghasilkan konten yang lebih efektif dalam menarik perhatian audiens, sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten video media sosial lebih efektif menarik perhatian dibandingkan media promosi konvensional [6].

Pada tahap testing, dilakukan evaluasi melalui wawancara dengan tim kreatif yang terdiri atas Creative Director, Video Editor & Motion Graphic Designer, serta Social Media Specialist yang masing-masing memiliki pengalaman sekitar dua tahun di bidang industri kreatif. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kombinasi *talking head* dan *motion graphic* dinilai mampu menyampaikan informasi secara lebih jelas, menarik, dan tidak monoton. Penyusunan alur storytelling dengan pendekatan *problem-solution-call to action* dinilai mampu menjaga perhatian audiens, sedangkan kualitas editing, *cutting*, *pacing*, transisi, *color grading*, serta konsistensi elemen visual telah sesuai dengan standar konten digital perusahaan. Selain itu, penggunaan *talking head* dinilai mampu membangun komunikasi yang lebih personal dan mengurangi ketidakpastian calon klien terhadap layanan yang ditawarkan, sedangkan *motion graphic* membantu memperjelas informasi melalui animasi, ilustrasi, serta teks dinamis sehingga pesan lebih mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan visual (*live shoot*) meningkatkan penyampaian komunikasi promosi [20], serta penelitian lain yang menunjukkan bahwa *motion graphic* mampu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens melalui kombinasi rangsangan visual dan verbal [21]. Meskipun demikian, evaluator memberikan masukan berupa penyempurnaan transisi dan penyesuaian tempo animasi pada beberapa bagian agar pengalaman menonton menjadi lebih optimal sebelum video dipublikasikan.

Pada tahap distribution, video dipublikasikan melalui Instagram Reels dan dipantau menggunakan Instagram Insight selama tiga minggu. Hasil monitoring menunjukkan video memperoleh 22.127 views, total waktu tonton 14 jam 14 menit 43 detik, serta 1.251 interaksi, dengan 59,7% tayangan berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun perusahaan. Data tersebut menunjukkan bahwa video mampu menjangkau audiens baru sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten. Hasil monitoring diperkuat melalui wawancara dengan admin, klien, dan calon klien. Admin menyatakan bahwa performa konten mengalami peningkatan dibandingkan unggahan sebelumnya, ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah tayangan, jangkauan, interaksi, serta munculnya pertanyaan dari calon klien setelah video dipublikasikan. Mayoritas klien menilai konten lebih menarik karena dikemas dalam bentuk edukasi dengan penyampaian informasi yang jelas, visual yang profesional, dan konsisten dengan identitas perusahaan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Sementara itu, mayoritas calon klien menyatakan bahwa video berhasil menarik perhatian sejak awal, memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya *branding* dalam digital marketing, membangun persepsi positif terhadap perusahaan, serta mendorong ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang tersedia. Meskipun keputusan menggunakan jasa tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti portofolio, pengalaman, kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan biaya [22], [19], hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi video berhasil membangun awareness dan interest sebagai tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa video Reels yang dikembangkan telah memenuhi aspek penting dalam digital marketing, yaitu informativeness, credibility, entertainment, dan interactivity. Penyampaian informasi melalui *talking head* membangun kesan personal dan profesional, sedangkan *motion graphic* memperjelas pesan melalui animasi, teks, ikon, dan ilustrasi sehingga informasi menjadi lebih mudah dipahami serta tidak monoton. Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa video pendek mampu meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi niat audiens [23]. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bahwa kombinasi *talking head* dan *motion graphic* dalam format Instagram Reels efektif diterapkan sebagai strategi digital marketing untuk membangun minat klien pada perusahaan jasa kreatif melalui penyampaian informasi yang komunikatif, visual, dan relevan dengan kebutuhan audiens digital.

4. CONCLUSION

Pengembangan video Instagram Reels dengan mengombinasikan talking head dan motion graphic menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) berhasil menghasilkan media promosi digital yang komunikatif, menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa talking head mampu memberikan penyampaian informasi yang lebih personal dan profesional, sedangkan motion graphic berperan dalam memperjelas informasi melalui teks, ikon, ilustrasi, dan animasi. Setelah dipublikasikan melalui Instagram Reels, video memperoleh 22.127 views, total waktu tonton 14 jam 14 menit 43 detik, dan 1.251 interaksi, dengan 59,7% tayangan berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun perusahaan, yang menunjukkan kemampuan video dalam menjangkau audiens baru.

Hasil wawancara dengan tim kreatif, admin media sosial, klien, dan calon klien juga menunjukkan bahwa video mampu meningkatkan daya tarik konten, memperjelas penyampaian informasi, membangun persepsi profesional dan kepercayaan terhadap perusahaan, serta mendorong ketertarikan calon klien untuk mengetahui layanan lebih lanjut. Meskipun keputusan penggunaan jasa tetap dipengaruhi faktor lain seperti portofolio, pengalaman, kualitas layanan, reputasi, dan biaya, hasil penelitian menunjukkan bahwa video yang dikembangkan mampu membangun *awareness* dan *interest* sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, kombinasi *talking head* dan *motion graphic* dalam format Instagram Reels dapat diterapkan sebagai strategi *digital marketing* untuk mendukung promosi jasa kreatif dan membangun minat klien pada PT Semesta Kreatif Internasional.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Semesta Kreatif Internasional atas izin, dukungan, serta kesempatan yang diberikan selama proses penelitian. Penulis juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Chairael Adam, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data serta informasi yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- [1] N. Moonik and W. G. Pomantow, "Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop," *J. MABP*, vol. 5, no. 0431, pp. 77–91, 2023.
- [2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2019.
- [3] S. Widi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," DataIndonesia.id. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- [4] I. Z. Aulia, M. Rasyad, A. Fajar, and T. Firdaus, "Peran Aplikasi Instagram sebagai Media Promosi UMKM Kota Bima dalam Meningkatkan Pemasaran Penjualan," *SYARIKAT J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 8, no. 2, pp. 675–684, 2025.
- [5] A. Romadhona and F. F. Putri, "Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 30–43, 2025.
- [6] M. Iqbal and E. B. Sembiring, "Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 8, no. 1, pp. 94–101, 2024.
- [7] N. G. Rahmadieni and J. A. Wempi, "The Role Of Motion Graphics In Social Media Advertising : A Qualitative Study On Audience Engagement And Visual Storytelling," *J. Spektrum Komun.*, vol. 12, no. 1, pp. 133–150, 2025.
- [8] Y. M. Nur, N. Raid, and E. N. Sabebeget, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Capella Multidana Cabang Padang," *J. Public Adm. Bus. Rural Dev. Plan.*, vol. 5, no. 2, 2023.
- [9] S. Maryoso and D. I. Sari, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Burger King Bekasi," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 3, no. 4, pp. 719–726, 2024.
- [10] R. E. Kurnilia et al., "Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet," *Welf. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 4, pp. 693–697, 2024.
- [11] Khamdania, R. D. Harenda, and A. Y. Fiyu, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial , Influencer , dan Konten Kreatif dalam Strategi Digital Marketing Jurnal Media dan Teknologi Pembelajaran," *J. Media dan Teknol. Pembelajaran*, vol. 1, no. 2, pp. 43–49, 2026.
- [12] M. Rizal, Butsiarah, and M. A. Pahany, "Perancangan Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi Stmik Akba," *JOISM J. Inf. Syst. Manag.*, vol. 3, no. 1, 2021.
- [13] U. Sidiq and M. Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, vol. 53, no. 9. Ponorogo: CV. NATA KARYA, 2019.
- [14] L. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- [15] I. Binanto, *Multimedia Digital - Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi, 2010.

- [16] K. Imbar, D. Ariani, R. Widyaningrum, and R. Syahyani, "Ragam Storyboard Untuk Produksi Media Pembelajaran," *J. Pembelajaran Inov.*, vol. 04, no. 01, pp. 108–120, 2021.
- [17] N. B. Nugraha, G. Habib, and A. Pratama, "Analisis Optimalisasi Konten dan Interaksi Audiens Dalam Peningkatan Engagement Instagram @ soloposmediagroup," *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 4, pp. 9371–9378, 2026.
- [18] R. A. Andini, R. D. Fernanda, K. S. Adriyani, and J. F. Prasanti, "Model Optimalisasi Iklan Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada UMKM Cume Yume," *Servitia J. Community Serv. Engagem.*, vol. 1, no. 2, 2026.
- [19] H. Salsabila, Suliyanto, Gunistiyo, and R. F. Setyowati, "Peran Minat Beli dalam Memediasi Rasa Percaya , Persepsian Harga dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 5, no. 4, pp. 346–359, 2025, doi: 10.47065/jtear.v5i4.2104.
- [20] D. Eviola, V. Wijaya, N. Sitompul, and Salahuddin, "Pembuatan Motion Graphic Video Promosi Right Media Production," *J. MEDIA Akad.*, vol. 3, no. 11, 2025.
- [21] K. Pem, "Enhancing Visual Literacy and Performance through Motion Graphics in Learners," *Int. J. Technol. Educ. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 347–372, 2022.
- [22] M. Z. A. Rahman and M. A. Ghifary, "Pengaruh Kredibilitas , Engagement dan Tren Viral terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific," *J. Bisnis dan Manaj. West Sci.*, vol. 4, no. 04, pp. 634–646, 2025.
- [23] C. Luo, N. Ain, M. Hasan, and A. Mua, "Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator," *Sci. Rep.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–16, 2025.