

PERANCANGAN KONTEN REELS INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI AKUN KISANA OFFICIAL

Salshafa Caesa Happytia¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Surabaya

email: ¹salshafac@gmail.com

Received:

18-07-2026

Reviewed:

19-07-2026

Accepted:

20-07-2026

ABSTRAK: Kisana Official merupakan merek bodycare yang menggunakan Instagram sebagai media promosi, namun konten Reels sebelumnya belum optimal dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Penelitian ini bertujuan merancang konten Reels yang komunikatif, konsisten dengan identitas visual merek, dan terukur efektivitasnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Design Thinking yang meliputi empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan Brand Manager, dokumentasi, studi literatur, serta Instagram Insight; analisis dilakukan menggunakan SWOT dan Unique Selling Proposition. Hasil perancangan mencakup lima prototipe utama yang mewakili content pillar awareness, engagement, promotional, education, dan entertainment, kemudian diimplementasikan dalam rangkaian konten Reels dan cover yang konsisten. Validasi ahli materi memperoleh 92,5% dan validasi ahli media 87,5%, keduanya berkategori sangat layak. Pengujian menunjukkan views akun meningkat dari 10.762 menjadi 568.000 dan accounts engaged dari 15 menjadi 8.346. Temuan ini menunjukkan bahwa perpaduan hook, storytelling, audio relevan, editing dinamis, dan content pillar mampu memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan interaksi audiens Kisana Official.

Kata Kunci: Design Thinking, interaksi, Instagram Reels, Kisana Official, promosi digital

ABSTRACT: Kisana Official is a bodycare brand that uses Instagram as a promotional medium, yet its previous Reels had not optimally attracted attention or encouraged audience engagement. This study aimed to design communicative Reels

content that was consistent with the brand's visual identity and whose effectiveness could be measured. A qualitative approach was employed using Design Thinking, consisting of empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through observation, an interview with the Brand Manager, documentation, literature review, and Instagram Insights, while SWOT and Unique Selling Proposition analyses were used to formulate the strategy. The design produced five main prototypes representing awareness, engagement, promotional, education, and entertainment pillars, which were subsequently implemented through a consistent series of Reels and cover designs. Material expert validation reached 92.5% and media expert validation reached 87.5%, both categorized as highly feasible. Testing showed that account views increased from 10,762 to 568,000 and accounts engaged increased from 15 to 8,346. These findings indicate that combining strong hooks, relatable storytelling, relevant audio, dynamic editing, and structured content pillars can expand reach and improve audience engagement on Kisana Official's Instagram account.

Keywords: *Design Thinking, digital promotion, engagement, Instagram Reels, Kisana Official*

PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran karena memungkinkan pesan disebarkan secara cepat, luas, dan interaktif. Pada awal 2025 terdapat sekitar 5,24 miliar identitas pengguna media sosial di dunia atau 63,9% dari populasi global, sedangkan Instagram menjadi salah satu platform visual dengan penetrasi tinggi di Indonesia (We Are Social, 2025). DataReportal (2025) mencatat sekitar 103 juta pengguna Instagram di Indonesia pada awal 2025. Besarnya basis pengguna tersebut menjadikan Instagram relevan bagi pelaku usaha untuk membangun kesadaran merek, menyampaikan informasi produk, dan menciptakan hubungan dua arah dengan konsumen.

Dari sudut pandang pemasaran, media digital menawarkan fleksibilitas, efisiensi biaya, dan kemampuan menjangkau segmen yang lebih spesifik dibandingkan promosi konvensional. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan distribusi informasi, tetapi juga dengan pengelolaan pengalaman pengguna pada berbagai titik kontak digital. Dalam konteks tersebut, konten visual berperan sebagai penghubung antara manfaat produk dan kebutuhan audiens. Konten yang dirancang secara strategis dapat memperkuat brand awareness, membentuk preferensi merek, serta mendorong tindakan seperti menyukai, mengomentari, menyimpan, membagikan, atau mengunjungi profil (Kotler & Keller, 2016).

Instagram memiliki karakter visual dan interaktif yang mendukung tujuan tersebut. Fitur Reels memfasilitasi penyampaian pesan melalui video vertikal berdurasi pendek, audio, tipografi bergerak, efek visual, dan interaksi langsung. Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan bahwa media sosial memungkinkan pertukaran konten yang dibuat dan direspons oleh pengguna, sementara Djafarova dan Rushworth (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik konten Instagram dapat memengaruhi respons pengguna. Pada Reels, tiga detik pertama menjadi ruang penting untuk membangun perhatian melalui visual hook, pertanyaan, konflik singkat, atau situasi yang dekat dengan pengalaman audiens.

Kisana Official merupakan merek lokal asal Candi, Sidoarjo, yang bergerak di bidang bodycare di bawah PT Paragraf Labs Indonesia. Produk utamanya meliputi Kisana Hair Removal Cream dan Glycolic Acid Soap. Target pasar Kisana berada pada rentang usia 17–30 tahun, yaitu kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan responsif terhadap konten video pendek. Instagram @kisana.official digunakan sebagai media utama untuk memperkenalkan produk, menyampaikan manfaat, membangun kepercayaan, dan menciptakan interaksi dengan audiens.

Hasil observasi awal dan wawancara dengan Brand Manager menunjukkan bahwa konten Reels Kisana belum memberikan performa optimal. Beberapa video menggunakan tipografi yang kurang terbaca, audio yang tidak sepenuhnya mendukung suasana konten, penyampaian pesan yang belum memiliki konteks kuat, serta durasi yang relatif panjang. Konten juga belum konsisten menggunakan hook, cover Reels, content pillar, dan ajakan berinteraksi. Kondisi tersebut membuat pesan promosi kurang cepat dipahami serta mengurangi peluang audiens untuk bertahan menonton, merespons, dan membagikan konten.

Permasalahan tersebut perlu diselesaikan melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual yang tidak berhenti pada aspek estetika. Perancangan harus mengintegrasikan tujuan komunikasi, karakter target audiens, identitas merek, pilihan audio, alur cerita, copywriting, serta teknik editing. Landa (2014) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual berfungsi mengorganisasi pesan agar dapat dipahami dan menghasilkan respons. Wheeler (2018) menambahkan bahwa konsistensi identitas visual membantu merek dikenali pada berbagai media. Oleh karena itu, warna hijau Kisana, tipografi Montserrat, visual produk, gaya lifestyle, dan tone of voice yang ringan perlu diterapkan secara konsisten pada Reels dan cover.

Penelitian terdahulu menguatkan potensi video pendek sebagai media promosi. Arini dan Wibisono (2022) menemukan bahwa video promosi Instagram dapat meningkatkan respons audiens dan insight akun. Gyardani dan Duva (2024) menunjukkan bahwa Reels yang kreatif, mengikuti tren, dan relevan dengan generasi muda efektif mendukung promosi. Syahwanda, Arifianti, dan Barkah (2025) menekankan bahwa content marketing yang terstruktur dapat meningkatkan brand engagement. Muzaky (2019) juga menunjukkan bahwa video dengan visual yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan brand awareness. Meskipun demikian, penelitian yang memadukan

Design Thinking, analisis SWOT dan USP, content pillar, validasi ahli, serta evaluasi Instagram Insight untuk merek bodycare lokal masih terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada tiga hal. Pertama, merumuskan konsep komunikasi visual Reels yang sesuai dengan identitas Kisana Official dan karakter audiens. Kedua, mendeskripsikan proses perancangan mulai dari penggalian masalah, penentuan strategi, pengembangan ide, produksi, editing, hingga validasi. Ketiga, menguji hasil perancangan melalui performa konten dan perbandingan insight akun sebelum serta sesudah implementasi. Penelitian diharapkan memberikan manfaat praktis bagi Kisana Official dalam mengelola konten secara lebih terstruktur dan memberikan referensi bagi pengembangan perancangan konten video pendek dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

METODE PERANCANGAN

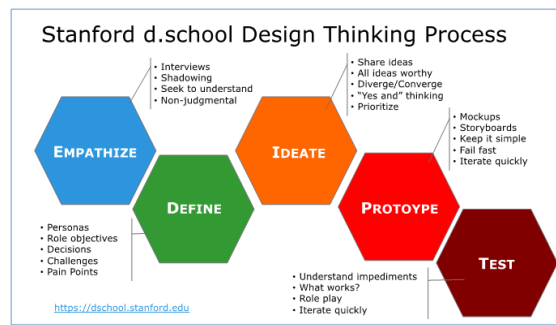
Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif yang berorientasi pada perancangan. Objek penelitian adalah konten Reels akun Instagram @kisana.official, sedangkan sasaran perancangan meliputi target audiens remaja hingga dewasa muda berusia 17-30 tahun. Kegiatan perancangan dimulai pada September 2024 bersama PT Paragraf Labs Indonesia di Candi, Sidoarjo, dan dilanjutkan dengan produksi, publikasi, validasi, serta evaluasi performa akun. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan merek, perilaku audiens, kondisi konten terdahulu, dan pertimbangan kreatif selama proses produksi.

Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur. Observasi dilakukan terhadap tampilan profil, cover, durasi, hook, tipografi, audio, alur pesan, dan respons audiens pada konten terdahulu. Wawancara dilakukan dengan Yunitasya selaku Brand Manager Kisana Official. Pertanyaan meliputi latar belakang merek, produk, target pasar, media promosi, jenis konten, kendala engagement, dan harapan terhadap perancangan. Dokumentasi berupa rekaman wawancara, tangkapan layar konten, data Instagram Insight, materi identitas visual, serta proses produksi dan editing. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan digital, dan penelitian terdahulu mengenai Instagram, pemasaran digital, desain komunikasi visual, editing, copywriting, dan strategi konten.

Analisis data dilakukan menggunakan SWOT dan Unique Selling Proposition. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan ancaman kompetitif. Analisis USP memetakan tiga bentuk diferensiasi, yaitu keunggulan fungsional produk, citra dan kemasan, serta pesan dan storytelling. Temuan analisis kemudian dirumuskan menjadi creative brief yang mencakup tujuan komunikasi, target audiens, pesan utama, gaya visual, content pillar, format media, dan indikator keberhasilan.

Metode perancangan menggunakan Design Thinking yang diadaptasi dari Stanford d.school dan terdiri atas lima tahap. Tahap empathize digunakan untuk memahami kebutuhan merek dan audiens melalui wawancara, observasi, serta studi literatur. Tahap define merumuskan masalah, strategi SWOT-USP, dan kriteria desain. Tahap ideate mengembangkan big idea, content pillar, konsep visual, storyline, storyboard, copywriting, audio, dan referensi editing. Tahap prototype mewujudkan konsep melalui produksi dan pascaproduksi video serta desain cover. Tahap test mencakup validasi ahli materi, validasi ahli media, publikasi konten, serta analisis Instagram Insight.

Indikator keberhasilan mencakup empat aspek. Aspek komunikasi visual menilai daya tarik, keterbacaan, komposisi, identitas merek, dan kejelasan pesan. Aspek fungsional menilai kesesuaian format 9:16, durasi, kualitas gambar, kualitas audio, dan kelayakan publikasi. Aspek respons audiens mengamati views, reach, likes, comments, shares, saves, dan accounts engaged. Aspek tujuan promosi menilai kemampuan konten memperkenalkan manfaat produk, membangun awareness, dan mendorong ketertarikan audiens. Validasi menggunakan skala Likert 1-4, kemudian dikonversi menjadi persentase kelayakan dengan kategori sangat kurang layak, kurang layak, layak, dan sangat layak.



Gambar 1. Design Thinking (Sumber: (Sumber: Stanford d.school dalam Scalar, n.d.)

KERANGKA TEORETIK

Instagram Reels dan Interaksi Audiens

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang mendukung komunikasi dua arah melalui like, comment, share, save, direct message, dan kunjungan profil. Reels memperkuat karakter tersebut melalui format video pendek yang dapat didistribusikan kepada pengikut maupun bukan pengikut melalui Explore dan rekomendasi algoritmik. Interaksi tidak hanya dilihat sebagai angka, tetapi sebagai tanda bahwa pesan berhasil memperoleh perhatian dan mendorong tindakan. Karena distribusi Reels sangat dipengaruhi retensi penonton dan respons awal, struktur pesan perlu dibuat padat, jelas, serta menarik sejak pembukaan.

Dalam penelitian ini, interaksi dipahami melalui indikator views dan accounts engaged pada tingkat akun, serta likes, comments, shares, dan performa setiap content pillar pada tingkat konten. Pemilihan indikator tersebut sesuai dengan karakter komunikasi media sosial yang bersifat partisipatif. Semakin relevan isi konten dengan kebutuhan audiens, semakin besar peluang audiens menghentikan scrolling, menonton, menyimpan, membagikan, atau memberikan komentar.

Content Marketing, Hook, dan Content Pillar

Content marketing berfungsi menyediakan informasi dan pengalaman yang bernilai bagi audiens, bukan sekadar menawarkan produk secara langsung. Konten perlu disusun berdasarkan tujuan yang jelas, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan pengguna (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam perancangan ini, content pillar berfungsi menjaga keseimbangan antara konten awareness, engagement, promotional, education, dan entertainment. Setiap pilar memiliki fungsi berbeda: mengenalkan produk, mengundang partisipasi, menyampaikan penawaran, memberi pengetahuan, atau membangun kedekatan melalui hiburan.

Hook ditempatkan pada bagian awal untuk menghentikan perhatian audiens. Bentuknya dapat berupa pertanyaan, pernyataan masalah, teks kontras, ekspresi talent, atau situasi yang relatable. Hook kemudian diikuti pengembangan pesan dan call to action. CTA tidak selalu berupa ajakan membeli, tetapi dapat berupa ajakan berkomentar, menyimpan, membagikan, mengunjungi e-commerce, atau mengikuti akun. Struktur hook-isi-CTA membantu pesan menjadi lebih ringkas dan terarah.

Desain Komunikasi Visual dan Editing Video Pendek

Komunikasi visual mengatur hubungan antara gambar, warna, tipografi, komposisi, gerak, dan suara agar informasi mudah diterima. Landa (2014) menekankan pentingnya hierarki, kesatuan, keseimbangan, serta keterbacaan. Pada layar ponsel, teks harus ringkas, berukuran cukup, dan memiliki kontras yang baik. Pemilihan Montserrat sebagai tipografi sans serif mendukung kesan modern dan keterbacaan, sedangkan warna hijau dan putih menjaga kesinambungan dengan identitas Kisana Official.

Editing berperan mengatur ritme, durasi, urutan shot, sinkronisasi audio, transisi, subtitle, dan efek. Konten video pendek memerlukan pemotongan yang efisien agar tidak ada bagian yang memperlambat pesan. Audio tren dapat mendukung suasana dan distribusi konten, tetapi harus tetap relevan dengan makna video. Transisi digunakan secukupnya untuk menjaga alur, sementara sound

effect dan animasi teks digunakan sebagai penekanan. Prinsip tersebut diterapkan untuk menghasilkan Reels yang dinamis tanpa mengurangi kejelasan informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Wawancara menunjukkan bahwa Kisana merupakan merek bodycare lokal dengan dua produk utama, yaitu Hair Removal Cream dan Glycolic Acid Soap. Hair Removal Cream dipasarkan pada kisaran Rp41.000–Rp45.000 tergantung promosi e-commerce, sedangkan Glycolic Acid Soap sekitar Rp19.000. Target pasar utama adalah pengguna berusia 17–30 tahun. Instagram dipilih sebagai media promosi utama, didukung kolaborasi influencer dan aktivitas e-commerce. Pihak merek mengharapkan konten Reels dapat meningkatkan awareness, memperluas jangkauan, dan mendorong interaksi.

Analisis USP menemukan beberapa nilai pembeda. Secara fungsional, Hair Removal Cream bekerja sekitar tiga menit, memiliki aroma yang relatif tidak menyengat, tekstur mudah diaplikasikan, dan dilengkapi spatula. Secara visual, kemasan menggunakan identitas hijau yang memberi kesan alami, bersih, dan praktis. Secara naratif, produk dapat dikomunikasikan melalui problem sehari-hari seperti rasa kurang percaya diri akibat bulu tubuh, ketidaknyamanan menggunakan alat cukur atau pinset, dan kebutuhan solusi yang cepat. Nilai tersebut menjadi bahan utama untuk storytelling yang dekat dengan pengalaman target audiens.

Observasi konten terdahulu memperlihatkan enam masalah utama: keterbacaan tipografi belum konsisten; audio kurang sesuai dengan suasana; konteks pesan kurang jelas; durasi beberapa video terlalu panjang; hook belum digunakan secara optimal; dan tampilan cover belum membangun identitas profil. Insight awal menunjukkan views sekitar 10,7 ribu dan hanya 15 accounts engaged. Temuan ini menegaskan bahwa permasalahan bukan sekadar jumlah unggahan, tetapi juga cara pesan disusun dan divisualisasikan.

Tabel 1. Ringkasan temuan tahap empathize

Aspek	Temuan utama	Implikasi perancangan
Target audiens	Usia 17–30 tahun; aktif menggunakan Instagram	Gaya bahasa ringan, relatable, dan mobile-first
Keunggulan produk	Bekerja ±3 menit, praktis, tekstur nyaman, dilengkapi spatula	Demonstrasi produk, close-up, dan before–after
Identitas merek	Warna hijau-putih dan kesan natural clean	Konsistensi warna, tipografi, cover, dan visual produk
Aspek	Temuan utama	Implikasi perancangan
Masalah konten	Hook lemah, audio kurang relevan, teks kurang terbaca, durasi panjang	Video singkat, hook kuat, subtitle jelas, editing dinamis
Tujuan merek	Meningkatkan awareness, jangkauan, dan interaksi	Content pillar terstruktur dan evaluasi Instagram Insight

Sumber: Happytia, 2026

Define

Pada tahap define, temuan empiris diterjemahkan menjadi rumusan masalah desain. Kekuatan Kisana terletak pada manfaat produk yang jelas, variasi materi edukasi, dan keberadaan akun aktif. Kelemahan utamanya adalah visual, cover, hook, audio, tipografi, dan interaksi yang belum konsisten. Peluang berasal dari pertumbuhan Reels, minat terhadap bodycare, Explore, serta kolaborasi influencer. Ancaman muncul dari banyaknya merek sejenis, persaingan konten kreatif, dan perubahan tren yang cepat.

Strategi SO diarahkan pada pemanfaatan keunggulan produk untuk membuat konten edukatif dan engagement yang mengikuti tren. Strategi ST menonjolkan USP melalui demonstrasi manfaat agar Kisana tidak tenggelam di antara kompetitor. Strategi WO berfokus pada perbaikan visual, cover, hook, audio, dan tipografi. Strategi WT menekankan konsistensi produksi dan variasi content pillar untuk mengurangi kejenuhan. Analisis kompetitor Milk Recipe menunjukkan bahwa testimoni dan bukti penggunaan dapat meningkatkan kepercayaan, tetapi ketergantungan pada konten influencer dan ketiadaan cover yang konsisten dapat melemahkan identitas profil.

Dari analisis tersebut dirumuskan kriteria desain: visual modern, clean, dan lifestyle; penyampaian komunikatif serta storytelling; durasi singkat; pesan promosi jelas; format vertikal 9:16; penggunaan warna hijau-putih; tipografi Montserrat; audio relevan atau tren; dan fokus pada kebutuhan audiens remaja serta dewasa muda. Kriteria ini menjadi batas kreatif agar setiap ide tetap konsisten dengan identitas merek dan tujuan interaksi.

Tabel 2. Arah strategi hasil analisis SWOT

Strategi	Arah tindakan	Penerapan pada Reels
SO	Memanfaatkan manfaat produk dan tren video pendek	Konten edukasi, demonstrasi, dan engagement
ST	Menonjolkan USP untuk menghadapi kompetitor	Product-in-use, before-after, dan storytelling
WO	Memperbaiki kelemahan visual dan pesan	Cover konsisten, hook, audio, tipografi, durasi
WT	Meningkatkan konsistensi dan variasi konten	Kalender konten dan kombinasi lima content pillar

Sumber: Happytia, 2026

Ideate

Big idea yang dirumuskan adalah “Kulit Mulus Bebas Bulu, Percaya Diri Maksimal”. Pesan utamanya menyatakan bahwa Kisana Hair Removal membantu memperoleh kulit halus dan bebas bulu dalam sekitar tiga menit. Pesan tersebut disampaikan melalui tiga pendekatan komunikasi: informatif untuk menjelaskan fungsi dan cara penggunaan; persuasif untuk menonjolkan manfaat; dan problem solving untuk mempertemukan masalah audiens dengan solusi produk.

Ide kemudian dibagi ke dalam lima content pillar. Awareness memperkenalkan masalah dan solusi produk. Engagement menggunakan situasi interaktif atau humor yang mengundang komentar. Promotional menyampaikan promo melalui soft selling. Education menjelaskan risiko penggunaan cukuran atau pinset serta alternatif yang lebih praktis. Entertainment menampilkan situasi relatable mengenai belanja, drama sehari-hari, atau

respons pengguna dengan penyisipan produk secara natural. Pembagian ini mencegah akun hanya berisi promosi langsung dan memberi variasi pengalaman kepada audiens.

Konsep visual menggunakan gaya modern, clean, lifestyle, dan relatable. Talent menjadi pusat perhatian, sedangkan produk ditempatkan sebagai solusi dalam alur. Warna hijau digunakan dominan pada cover untuk memperkuat identitas profil, sementara putih menjaga ruang dan keterbacaan. Montserrat digunakan sebagai satu keluarga tipografi agar konsisten. Komposisi mengikuti format vertikal 9:16, dengan safe area untuk menghindari teks tertutup elemen antarmuka Instagram. Audio dipilih berdasarkan tren dan kesesuaian suasana, bukan semata popularitas.

Setiap konten disusun menggunakan struktur hook-isi-CTA. Contoh awareness dibuka dengan pertanyaan “Bulu badan banyak, pakai apa ya?” dan dilanjutkan demonstrasi produk. Konten engagement mengangkat situasi komentar live yang muncul di dunia nyata. Konten promotional menggunakan metafora “jangan sampai ketinggalan” untuk promo 10.10. Konten entertainment menampilkan niat berhemat yang gagal karena paket datang. Konten education dibuka dengan peringatan untuk berhenti membersihkan bulu menggunakan cukuran atau pinset.

Tabel 3. Lima konsep utama video Reels

Pilar	Judul/Hook	Isi pokok	Tujuan/CTA
Awareness	“Bulu badan banyak, pakai apa ya?”	Masalah bulu tubuh, product shot, cara pakai, hasil kulit	Memperkenalkan solusi dan manfaat
Engagement	“Ketika komen live di dunia nyata”	Percakapan host-penonton dengan humor	Mengundang komentar dan mencoba produk
Promotional	“Jangan sampai ketinggalan promo 10.10”	Metafora tertinggal dan ajakan ke e-commerce	Mengaktifkan notifikasi dan melihat promo
Entertainment	“Bulan ini harus hemat”	Situasi gagal menahan belanja karena paket datang	Membangun kedekatan melalui humor relatable
Education	“Stop bersihin bulu pakai cukuran atau pinset”	Risiko iritasi dan ingrown hair; alternatif produk	Memberikan edukasi dan solusi praktis

Sumber: Happytia, 2026

Prototype

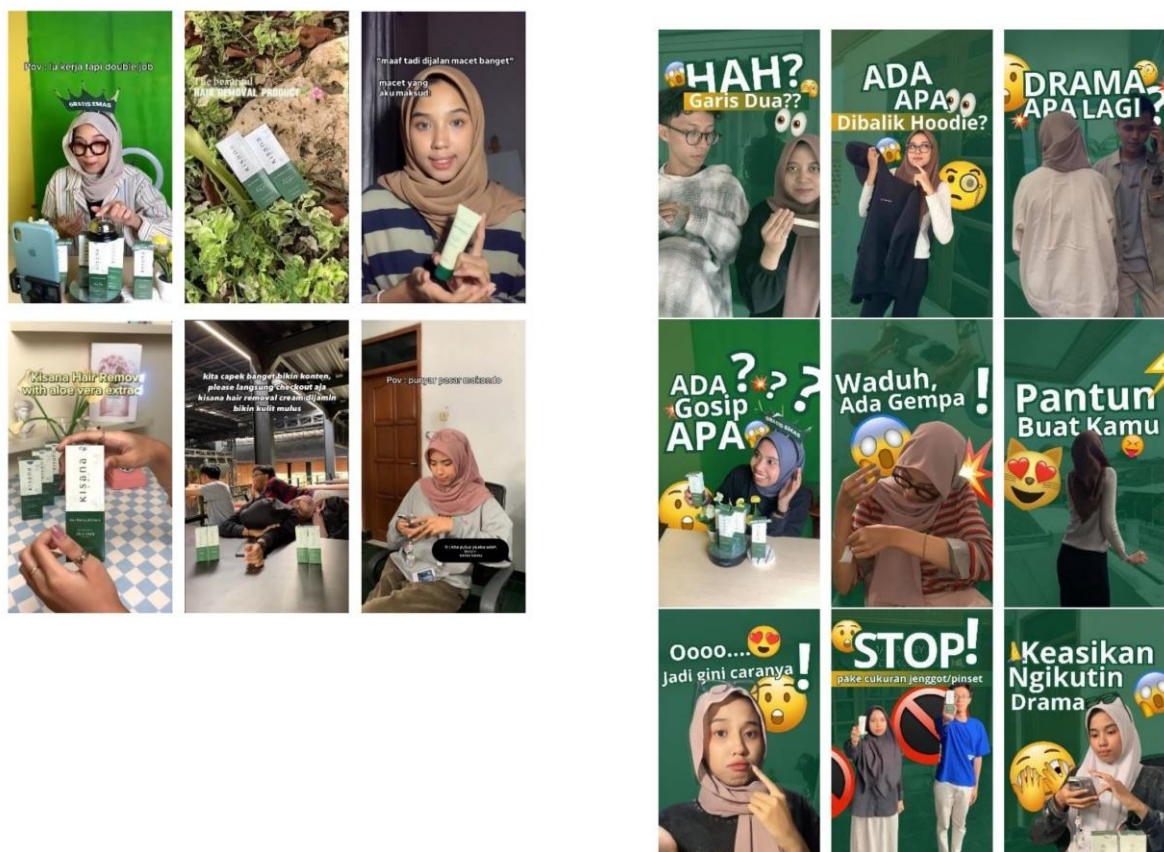
Tahap prototype dimulai dengan penyusunan storyline yang memuat judul, content pillar, hook, isi, caption, dan CTA. Storyline diterjemahkan menjadi storyboard yang menjelaskan durasi, visual, dialog atau audio, serta teks pada setiap scene. Perencanaan ini membantu tim mengontrol alur dan mengurangi pengambilan gambar yang tidak diperlukan. Lima storyboard utama mewakili masing-masing content pillar dan menjadi rujukan dalam produksi.

Produksi dilakukan dengan talent, produk, properti sederhana, lokasi yang relevan dengan cerita, serta pengambilan gambar vertikal. Shot yang digunakan meliputi medium shot untuk ekspresi talent, close-up untuk tekstur dan kemasan, serta product shot untuk menonjolkan identitas. Pencahayaan diatur agar warna produk tetap natural dan teks dapat ditempatkan tanpa mengganggu fokus utama. Pengambilan gambar menekankan aksi sederhana agar alur dapat dipahami meskipun ditonton tanpa suara.

Pascaproduksi dilakukan menggunakan CapCut. Proses meliputi seleksi footage, pemotongan durasi, penyusunan ritme, penambahan hook, subtitle, animasi teks, transisi flare, sound effect, dan trending backsound. Editing diarahkan untuk mempertahankan

kecepatan informasi dan menghilangkan jeda yang tidak diperlukan. Cover Reels dirancang sebagai media pendukung dengan warna hijau, headline kontras, ekspresi talent, dan visual produk. Cover tersebut membangun tampilan profil yang lebih terorganisasi dan memudahkan audiens mengenali topik konten.

Hasil implementasi mencakup rangkaian 53 konten Reels yang dikelompokkan ke dalam lima content pillar dan 30 desain cover. Lima video utama berfungsi sebagai representasi konsep terstruktur, sedangkan konten lain dikembangkan berdasarkan pola yang sama. Media penunjang juga mencakup materi Meta Ads untuk memperluas jangkauan. Keseluruhan visual mempertahankan warna, tipografi, produk, dan gaya penyampaian yang konsisten sehingga akun memiliki identitas yang lebih kuat.



Gambar 2. Contoh media utama Reels dan desain cover yang dihasilkan (Sumber: Happytia, 2026)

Validasi Ahli Materi dan Ahli Media

Validasi materi dilakukan oleh Yunitasya selaku Brand Manager Kisana Official. Sepuluh indikator menilai kesesuaian isi dengan tujuan promosi, ketepatan informasi produk, relevansi dengan target audiens, kejelasan pesan, bahasa dan copywriting, storyline, content pillar, daya tarik, penyampaian keunggulan, dan kelayakan publikasi. Total skor 37 dari 40 menghasilkan persentase 92,5% dan kategori sangat layak. Penilaian tertinggi diberikan pada ketepatan informasi, kesesuaian target, copywriting, storyline, content pillar, daya tarik, dan penyampaian keunggulan produk.

Validasi media dilakukan oleh Nyoto Prasetyo, S.Ds., Graphic Designer Kisana Official. Indikator mencakup kualitas visual, komposisi, tipografi, warna, transisi, audio, editing,

cover, konsistensi identitas, dan kelayakan publikasi. Total skor 35 dari 40 menghasilkan persentase 87,5% dan kategori sangat layak. Warna, kualitas visual, audio, cover, konsistensi identitas, dan kelayakan publikasi memperoleh penilaian sangat baik; komposisi, tipografi, transisi, dan teknik editing dinilai baik.

Hasil validasi menunjukkan bahwa perancangan memenuhi kebutuhan merek sekaligus standar komunikasi visual. Selisih nilai materi dan media mengindikasikan bahwa isi pesan telah sangat kuat, sedangkan aspek visual masih dapat dikembangkan pada detail komposisi, keterbacaan tipografi, kelancaran transisi, dan efisiensi editing. Masukan tersebut menjadi dasar penyempurnaan sebelum publikasi.

Tabel 4. Ringkasan hasil validasi

Validator	Fokus penilaian	Skor	Kriteria
Ahli materi – Brand Manager	Isi, informasi, target, copywriting, storyline, content pillar	37/40 (92,5%)	Sangat layak
Ahli media – Graphic Designer	Visual, tipografi, warna, audio, transisi, editing, cover	35/40 (87,5%)	Sangat layak

Sumber: Happytia, 2026

Test

Pengujian dilakukan setelah konten dipublikasikan pada akun Kisana Official. Data Instagram Insight digunakan untuk mengevaluasi jumlah views, reach, likes, comments, shares, waktu tonton, dan interaksi. Pada contoh video utama, konten awareness memperoleh 1.168 views dan 36 interaksi; engagement 593 views dan 16 interaksi; promotional 273 views dan 12 interaksi; education 2.757 views dengan waktu tonton 3 jam 43 menit 35 detik; dan entertainment 92.937 views dengan 6.313 interaksi serta waktu tonton 3 hari 19 jam 8 menit 16 detik.

Perbedaan performa memperlihatkan bahwa fungsi setiap pilar tidak identik. Konten education efektif dari sisi jangkauan karena memberikan informasi yang langsung berguna, sedangkan entertainment unggul secara signifikan dalam jangkauan dan keterlibatan karena ringan, relatable, mudah dipahami, dan memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan. Konten promotional memperoleh performa lebih rendah, yang menunjukkan bahwa promosi langsung cenderung kurang menarik apabila tidak disertai nilai hiburan, edukasi, atau cerita yang kuat.

Analisis agregat terhadap 53 konten menunjukkan bahwa entertainment mendominasi dengan 160.924 views dari 36 konten. Awareness memperoleh 5.419 views dari enam konten; engagement 3.542 views dari empat konten; promotional 1.709 views dari enam konten; dan education 2.757 views dari satu konten. Dominasi jumlah unggahan entertainment memang memengaruhi total views, namun performa satu video entertainment yang sangat tinggi juga menegaskan kekuatan format humor dan situasi relatable. Oleh karena itu, entertainment layak menjadi pendorong jangkauan, sementara education dan awareness tetap diperlukan untuk menjaga kualitas informasi dan pemahaman produk.

Pada tingkat akun, data sebelum implementasi menampilkan 10.762 views dan 15 accounts engaged. Setelah implementasi, views meningkat menjadi 568.000 dan accounts engaged menjadi 8.346. Sebagian besar tayangan setelah implementasi berasal dari bukan pengikut, sehingga Reels berhasil memperluas visibilitas ke audiens baru. Temuan ini

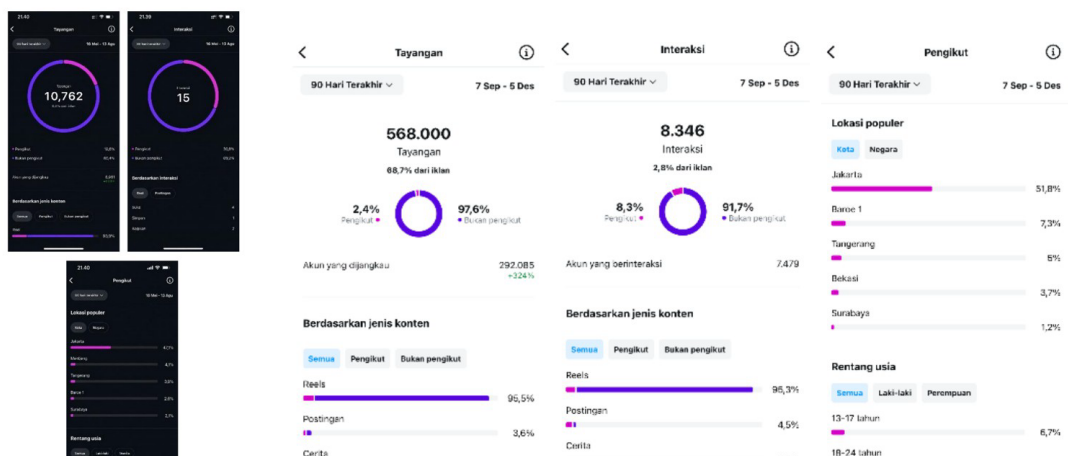
menunjukkan bahwa konsistensi unggahan, dukungan Meta Ads, hook yang lebih kuat, variasi content pillar, dan identitas visual yang lebih rapi berkontribusi terhadap peningkatan performa akun.

Tabel 5. Performa content pillar selama implementasi

Content pillar	Jumlah konten	Total views	Catatan
Awareness	6	5.419	Memperkenalkan masalah dan manfaat produk
Engagement	4	3.542	Mendorong partisipasi dan respons
Promotional	6	1.709	Performa terendah; perlu soft selling yang lebih kuat
Education	1	2.757	Efektif menjangkau audiens melalui informasi berguna
Entertainment	36	160.924	Paling efektif untuk jangkauan dan interaksi
Total	53	174.351	Gabungan seluruh content pillar

Sumber: Happytia, 2026

Sebelum implementasi Setelah implementasi



Gambar 3. Perbandingan Instagram Insight sebelum dan setelah implementasi (Sumber: Happytia, 2026)

Tabel 6. Perbandingan performa akun sebelum dan sesudah implementasi

Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Views	10.762	568.000	+557.238
Accounts engaged	15	8.346	+8.331

Sumber: Instagram Insight Kisana Official, diolah penulis, 2026

Pembahasan Hasil

Peningkatan performa mendukung temuan Arini dan Wibisono (2022) bahwa video promosi Instagram dapat meningkatkan respons audiens dan insight akun. Hasil juga sejalan dengan Gyardani dan Duva (2024), yang menekankan peran kreativitas, tren, dan karakter konten pendek dalam menarik generasi muda. Namun, penelitian ini menambahkan aspek perancangan yang lebih terstruktur melalui Design Thinking, SWOT-USP, lima content pillar, validasi materi-media, dan evaluasi before-after pada tingkat akun.

Dominasi entertainment memperkuat gagasan bahwa audiens media sosial lebih responsif

terhadap konten yang terasa ringan, kontekstual, dan tidak memaksakan penjualan. Pada saat yang sama, content marketing tidak dapat hanya mengejar viralitas. Syahwanda et al. (2025) menunjukkan pentingnya konten terstruktur untuk membangun engagement. Karena itu, hiburan perlu digunakan sebagai pintu masuk, kemudian diimbangi education, awareness, dan soft selling agar audiens tidak hanya menonton, tetapi juga memahami produk dan mengembangkan kepercayaan.

Dari perspektif desain komunikasi visual, konsistensi warna, tipografi, cover, dan gaya pengambilan gambar memperkuat pengenalan merek. Hook dan editing cepat meningkatkan kemungkinan pesan diterima pada detik awal, sedangkan storyline dan CTA memberi arah terhadap respons yang diharapkan. Temuan validasi ahli memperlihatkan bahwa keterbacaan, komposisi, transisi, dan efisiensi editing tetap perlu dievaluasi pada setiap produksi. Dengan demikian, peningkatan interaksi bukan hasil satu elemen tunggal, melainkan gabungan antara strategi pesan, kualitas visual, konsistensi publikasi, relevansi tren, serta distribusi organik dan berbayar.

Penelitian memiliki keterbatasan. Design Thinking dilaksanakan dalam satu siklus, periode pengujian terbatas, dan jumlah konten pada masing-masing content pillar tidak seimbang. Selain itu, performa akun setelah implementasi juga dipengaruhi frekuensi unggahan dan Meta Ads, sehingga peningkatan tidak dapat sepenuhnya diatribusikan pada satu video. Meskipun demikian, data validasi dan Instagram Insight memberikan bukti praktis bahwa pendekatan perancangan yang lebih terstruktur mampu memperbaiki kualitas komunikasi serta meningkatkan jangkauan dan interaksi akun.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan konten Reels Instagram Kisana Official berhasil menjawab permasalahan rendahnya interaksi audiens melalui proses yang terstruktur. Tahap empathize mengidentifikasi kelemahan konten terdahulu berupa visual yang kurang menarik, audio kurang relevan, pesan yang belum jelas, durasi panjang, hook lemah, dan cover yang tidak konsisten. Tahap define menghasilkan strategi SWOT-USP serta kriteria visual modern, clean, lifestyle, dan komunikatif. Tahap ideate menghasilkan big idea, lima content pillar, konsep visual, storyline, storyboard, copywriting, audio, dan CTA. Tahap prototype mewujudkan konsep melalui produksi, editing, Reels, cover, dan media pendukung, sedangkan tahap test menguji kelayakan dan performa.

Validasi ahli materi sebesar 92,5% dan ahli media sebesar 87,5% menunjukkan bahwa hasil perancangan sangat layak dipublikasikan. Pengujian Instagram Insight menunjukkan peningkatan views dari 10.762 menjadi 568.000 dan accounts engaged dari 15 menjadi 8.346. Entertainment menjadi pilar dengan performa tertinggi, sementara education efektif memberikan jangkauan melalui nilai informasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

kombinasi content pillar, storytelling, hook, identitas visual, audio, dan editing mampu meningkatkan jangkauan serta interaksi audiens.

Kisana Official disarankan mempertahankan konsistensi Reels dan cover, menggunakan hook kuat pada awal video, menyeimbangkan entertainment dengan education dan awareness, serta mengevaluasi performa secara berkala melalui Instagram Insight. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan periode pengujian lebih panjang, jumlah konten yang seimbang pada setiap pilar, indikator conversion dan engagement rate, serta desain eksperimen yang dapat memisahkan pengaruh konten organik dari Meta Ads.

REFERENSI

- Arini, K. A., & Wibisono, N. (2022). Perancangan video promosi sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness Romantic Garden Pinus di Instagram. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brown, T. (2019). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation* (Rev. & updated ed.). HarperCollins.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Falls, J., & Deckers, E. (2012). *No bullshit social media: The all-business, no-hype guide to social media marketing*. Que Publishing.
- Gyardani, K. A., & Duva, M. S. (2024). Reels Instagram sebagai media promosi guna meningkatkan kunjungan pelanggan Gen Z di Kedai Asmara (studi kasus pada akun @kedaii.asmara). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Muzaky, A. S. (2019). Perancangan video promosi Desa Wisata Adat Ngadas sebagai upaya meningkatkan brand awareness [Skripsi, Universitas Negeri Malang].
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2011). *Font & tipografi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suryaningrum, F. (2021). Fitur Instagram Reels: Keunggulan dan pemanfaatannya. Qwords.com. <https://qwords.com/blog/instagram-reels/>
- Syahwanda, A. P., Arifianti, R., & Barkah, C. S. (2025). Pengembangan content marketing pada Instagram dalam meningkatkan brand engagement (sosial media Instagram brand fashion Namaterra). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Global overview report. <https://wearesocial.com/global-digital-report/2024>
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Global overview report. <https://wearesocial.com/global-digital-report/2025>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.