

Video Branding Motion Graphics untuk Meningkatkan Engagement Audiens Zahira Media Publisher Menggunakan Metode R&D

Motion Graphics Branding Video for Increasing Audience Engagement at Zahira Media Publisher Using R&D Method

Putri Oktavianingsih
Program Studi Informatika
Universitas Amikom Purwokerto
Purwokerto, Indonesia
22sa11a150@mhs.amikompurwokerto.ac.id

Purwadi
Magister Ilmu Komputer
Universitas Amikom Purwokerto
Purwokerto, Indonesia
purwadi@amikompurwokerto.ac.id

Diterima : Mei 2026
Disetujui : Juni 2026
Dipublikasi : Juli 2026

Abstrak— Perkembangan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan media komunikasi digital yang lebih menarik dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Zahira Media Publisher telah menggunakan media promosi berbasis video, namun belum memanfaatkan motion graphics secara optimal sehingga interaksi audiens masih relatif rendah. Penelitian ini bertujuan mengembangkan video branding berbasis motion graphics dan menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan engagement audiens pada Instagram. Metode yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan model Waterfall yang meliputi analisis kebutuhan, desain, implementasi, validasi, pengujian, dan evaluasi. Video branding dikembangkan menggunakan Canva dan CapCut dengan menerapkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), kemudian divalidasi oleh ahli media dan ahli materi sebelum dipublikasikan melalui Instagram Reels. Pengujian dilakukan selama tujuh hari menggunakan indikator like, comment, share, view, dan reach. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator engagement, yaitu like dari 13 menjadi 173, comment dari 0 menjadi 109, share dari 4 menjadi 31, view dari 635 menjadi 1.384, dan reach dari 398 menjadi 676. Engagement Rate juga meningkat dari 4,27% menjadi 46,30%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video branding berbasis motion graphics efektif meningkatkan engagement audiens, mendorong interaksi pengguna, dan memperluas jangkauan informasi melalui Instagram Reels.

Kata Kunci—Audience engagement; Instagram reels; Motion graphics; Social media marketing; Video branding

Abstract—The development of social media encourages companies to utilize more engaging and interactive digital communication media to increase audience engagement. Zahira Media Publisher has used video-based promotional media, but has not yet utilized motion graphics optimally, resulting in relatively low audience interaction. This study aims to develop a motion graphics-based branding video and analyze its effectiveness in increasing audience engagement on Instagram. The method used is Research and Development (R&D) with a

Waterfall model that includes needs analysis, design, implementation, validation, testing, and evaluation. The branding video was developed using Canva and CapCut by applying the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) concept, then validated by media experts and subject matter experts before being published via Instagram Reels. Testing was conducted for seven days using indicators likes, comments, shares, views, and reach. The results showed an increase in all engagement indicators: likes from 13 to 173, comments from 0 to 109, shares from 4 to 31, views from 635 to 1,384, and reach from 398 to 676. Engagement rates also increased from 4.27% to 46.30%. These results indicate that motion graphics-based branding videos effectively increase audience engagement, encourage user interaction, and expand the reach of information through Instagram Reels.

Keywords—Audience engagement; Instagram reels; Motion graphics; Social media marketing; Branding videos.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara organisasi dan perusahaan berkomunikasi dengan audiens. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan audiens [1]. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk promosi digital adalah Instagram karena mendukung penyampaian informasi secara visual dan interaktif [2].

Keberhasilan konten digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah audiens yang melihat informasi, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan (engagement) audiens terhadap konten tersebut [3]. Engagement dapat diukur melalui aktivitas seperti like, comment, share, view, dan reach yang menunjukkan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan [4]. Tingginya engagement mengindikasikan bahwa konten mampu menarik perhatian, mendorong interaksi, dan meningkatkan partisipasi audiens [5].

Zahira Zahira Media Publisher merupakan penyedia jasa penerbitan buku yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, konten video promosi yang digunakan masih sederhana dan belum memanfaatkan motion graphics secara optimal sehingga interaksi audiens belum maksimal. Motion graphics merupakan kombinasi elemen desain grafis, ilustrasi, tipografi, animasi, audio, dan transisi visual yang mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik dan komunikatif [6]. Penggunaannya dapat meningkatkan daya tarik konten serta keterlibatan audiens pada media sosial [7]. Hal ini sejalan dengan teori Multimedia Learning yang menyatakan bahwa kombinasi elemen visual dan verbal mampu meningkatkan pemahaman pengguna terhadap informasi yang disampaikan [8].

Dalam penelitian ini, video branding dirancang menggunakan model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan tahapan respons audiens mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan [9]. Pada media sosial, keberhasilan penerapan model tersebut dapat diamati melalui indikator engagement seperti like, comment, share, view, dan reach [10].

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa motion graphics efektif digunakan sebagai media promosi dan komunikasi digital [11], [12], [13]. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor UMKM, produk komersial, dan promosi umum. Penelitian pada sektor jasa penerbitan buku masih relatif terbatas serta umumnya lebih menitikberatkan pada aspek desain dan kualitas visual tanpa mengevaluasi efektivitas media menggunakan indikator engagement media sosial secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan video branding berbasis motion graphics pada sektor jasa penerbitan buku serta evaluasi efektivitasnya menggunakan data engagement aktual Instagram Reels yang meliputi like, comment, share, view, reach, dan Engagement Rate (ER). Selain melibatkan pengembangan media, penelitian ini juga mengintegrasikan validasi ahli media, validasi ahli materi, dan pengukuran engagement audiens secara langsung sehingga menghasilkan evaluasi yang lebih komprehensif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan mengembangkan video branding berbasis motion graphics bagi Zahira Media Publisher menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model Waterfall serta menganalisis efektivitas video yang dihasilkan dalam meningkatkan engagement audiens melalui media sosial Instagram.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D), yaitu metode penelitian yang bertujuan menghasilkan produk sekaligus menguji efektivitas produk yang dikembangkan [14]. Metode ini dipilih karena penelitian tidak hanya menganalisis suatu fenomena, tetapi juga menghasilkan produk berupa video branding berbasis motion graphics sebagai media komunikasi digital bagi Zahira Media Publisher. Model pengembangan yang digunakan adalah Waterfall yang terdiri atas tahap analisis kebutuhan, desain, implementasi, validasi, pengujian, dan evaluasi [13].

A. Subjek dan Objek Penelitian

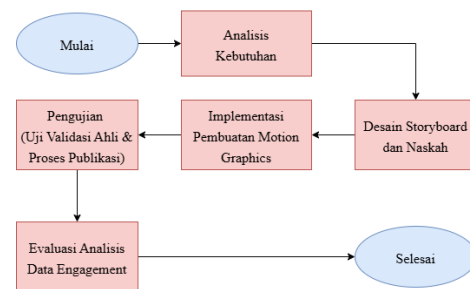
Subjek penelitian ini adalah video branding berbasis motion graphics yang dikembangkan untuk Zahira Media Publisher dan dipublikasikan melalui Instagram Reels. Objek penelitian adalah engagement audiens yang diukur menggunakan data Instagram Insight meliputi like, comment, share, view, dan reach [15].

B. Indikator Engagement

Indikator engagement yang digunakan meliputi view, reach, like, comment, dan share [16], [17]. View digunakan untuk mengukur jumlah tayangan video, reach menunjukkan jumlah akun yang dijangkau, like menunjukkan ketertarikan audiens, comment menunjukkan interaksi pengguna, sedangkan share menunjukkan tingkat penyebaran konten kepada pengguna lain [4], [18]. Indikator tersebut digunakan untuk mengevaluasi efektivitas video branding motion graphics dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada Instagram.

C. Tahapan Pembuatan Produk (Waterfall)

Pembuatan video branding motion graphics dilakukan menggunakan model Waterfall yang terdiri atas lima tahapan utama sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Model Waterfall

1. Tahap Analisis Kebutuhan

Tahap ini dilakukan melalui observasi media promosi Zahira Media Publisher dan identifikasi kebutuhan audiens media sosial sebagai dasar penentuan konsep video [13].

2. Desain Storyboard dan Naskah

Tahap desain meliputi penyusunan konsep video, penulisan naskah, dan pembuatan storyboard berdasarkan model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pada tahap ini ditentukan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak [11].

3. Implementasi Pembuatan Motion Graphics

Tahap Implementasi dilakukan menggunakan Canva untuk pembuatan aset visual dan CapCut untuk proses editing, animasi, audio, transisi, dan rendering video hingga menghasilkan video branding yang siap diuji [11], [12], [13].

4. Pengujian Produk

Pengujian dilakukan melalui validasi ahli dan publikasi pada Instagram Reels. Validasi melibatkan satu ahli media dan satu ahli materi untuk menilai aspek visual, teknis, isi informasi, penerapan AIDA, dan potensi peningkatan engagement. Hasil validasi digunakan sebagai dasar perbaikan produk sebelum dipublikasikan [19].

TABEL 1. INSTRUMEN VALIDASI AHLI MEDIA

No	Pernyataan
1	Tampilan visual video menarik dan profesional.
2	Pemilihan warna, tipografi, dan ilustrasi sesuai dengan identitas Zahira Media Publisher.
3	Animasi dan transisi mendukung penyampaian informasi dengan baik.

No	Pernyataan
4	Audio dan visual sudah sinkron serta mendukung isi video.
5	Kualitas teknis video (durasi, format, dan kualitas tampilan) sudah sesuai untuk Instagram Reels.
6	Video branding layak digunakan sebagai media promosi dan komunikasi digital.

TABEL 2. INSTRUMEN VALIDASI AHLI MATERI/KOMUNIKASI DIGITAL

No	Pernyataan
1	Materi yang disampaikan sesuai dengan profil dan layanan Zahira Media Publisher.
2	Informasi dalam video mudah dipahami oleh audiens.
3	Video mampu memperkenalkan layanan Zahira Media Publisher dengan baik.
4	Penyusunan video telah menerapkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).
5	Video berpotensi meningkatkan engagement audiens pada media sosial Instagram.
6	Video branding layak digunakan sebagai media komunikasi digital.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan menganalisis hasil validasi dan data engagement yang diperoleh setelah publikasi video. Analisis digunakan untuk menilai efektivitas video branding motion graphics dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada Instagram [13], [18].

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, validasi ahli, wawancara, dokumentasi, dan pengamatan engagement media sosial [20].

Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konten digital Zahira Media Publisher, sedangkan validasi ahli dan wawancara dilakukan untuk menilai serta memperoleh masukan terhadap video branding motion graphics yang dikembangkan. Dokumentasi meliputi pengumpulan data berupa identitas visual, storyboard, aset visual, dan hasil video. Selain itu, data engagement diperoleh melalui Instagram Insight selama tujuh hari setelah publikasi video dengan indikator like, comment, share, view, dan reach [13], [18]. Data tersebut digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap video branding motion graphics pada Instagram Reels.

E. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan membandingkan engagement sebelum dan sesudah penggunaan motion graphics [18]. Persentase peningkatan dihitung menggunakan:

(1)

Keterangan:

P = Persentase peningkatan engagement

S_{akhir} = Nilai engagement setelah publikasi

S_{awal} = Nilai engagement sebelum publikasi

Apabila nilai awal bernilai nol, peningkatan hanya disajikan dalam bentuk selisih nilai aktual. Selain itu, tingkat keterlibatan audiens dianalisis menggunakan Engagement Rate (ER):

$$ER = \frac{Like + Comment + Share}{Reach} \times 100\% \quad (2)$$

Semakin tinggi nilai ER, semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan [4], [13].

F. Teknik Analisis Validasi Ahli

Data validasi ahli dianalisis menggunakan skala Likert 1–5 dengan kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju [21]. Persentase kelayakan dihitung menggunakan:

$$P = \frac{S_d}{S_m} \times 100\% \quad (3)$$

Keterangan:

P = Persentase Kelayakan (%)

S_d = Jumlah skor yang diperoleh

S_m = Skor maksimum [22]

Kriteria kelayakan yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

TABEL 3. KRITERIA KELAYAKAN VALIDASI AHLI

Persentase (%)	Kategori
81–100	Sangat Layak
61–80	Layak
41–60	Cukup Layak
21–40	Tidak Layak
0–20	Sangat Tidak Layak

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pembuatan Video branding

Penelitian ini menghasilkan video branding berbasis motion graphics untuk Zahira Media Publisher yang dikembangkan menggunakan metode R&D dengan model Waterfall sebagai media komunikasi digital pada Instagram Reels. Video berdurasi sekitar 60 detik dengan format vertikal dan dikembangkan menggunakan Canva serta CapCut. Konsep video disusun berdasarkan model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), mulai dari menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan melalui informasi kontak dan ajakan menggunakan layanan penerbitan.

Video menerapkan ilustrasi flat design 2D, tipografi sans-serif, animasi, transisi, dan audio yang disesuaikan dengan identitas visual Zahira Media Publisher. Storyboard terdiri atas sembilan scene yang dirancang untuk menyampaikan informasi layanan secara singkat, jelas, dan menarik. Storyboard video branding yang dikembangkan berdasarkan konsep AIDA disajikan pada Tabel 4.

TABEL 4. STORYBOARD VIDEO BRANDING ZAHIRA MEDIA PUBLISHER

Scene	Durasi	Isi Utama	Tahap AIDA
1	5 dtk	Opening video dengan slogan “Setiap Buku adalah Perjalanan Ilmu”.	Attention
2	10 dtk	Menampilkan permasalahan penulis yang kesulitan mencari penerbit.	Attention
3	9 dtk	Memperkenalkan Zahira Media Publisher sebagai solusi penerbitan buku.	Interest
4	5 dtk	Menampilkan keunggulan layanan yang cepat, ramah, dan amanah.	Desire
5	5 dtk	Menampilkan layanan penerbitan meliputi editing, desain cover,	Desire

Scene	Durasi	Isi Utama	Tahap AIDA
		layout, ISBN, dan cetak buku.	
6	5 dtk	Menjelaskan alur proses penerbitan yang mudah, cepat, dan profesional.	Desire
7	7 dtk	Menampilkan testimoni dan kepercayaan penulis serta akademisi.	Desire
8	15 dtk	Menampilkan program literasi dan kegiatan edukasi Zahira Media Publisher.	Desire
9	5 dtk	Call to action dan informasi kontak Zahira Media Publisher.	Action

Produk yang dihasilkan selanjutnya divalidasi oleh ahli media dan ahli materi sebelum dipublikasikan melalui Instagram Reels untuk menguji efektivitasnya dalam meningkatkan engagement audiens.

B. Hasil Validasi Ahli

Validasi dilakukan oleh ahli media dan ahli materi untuk menilai kelayakan video branding motion graphics sebelum dipublikasikan. Aspek yang dinilai meliputi kualitas visual, teknis, isi informasi, penerapan AIDA, serta potensi peningkatan engagement audiens. Hasil validasi ahli media terhadap video branding motion graphics disajikan pada Tabel 5.

TABEL 5. HASIL VALIDASI AHLI MEDIA

No	Aspek Penilaian	Tanggapan Ahli
1	Tampilan visual video menarik dan profesional	Tampilan visual dinilai menarik, modern, dan sesuai dengan karakter audiens media sosial.
2	Pemilihan warna, tipografi, dan ilustrasi sesuai dengan identitas Zahira Media Publisher	Penggunaan warna, tipografi, dan ilustrasi secara umum telah sesuai dengan identitas visual Zahira Media Publisher. Namun, validator menyarankan agar penggunaan tipografi dibuat lebih konsisten dengan membatasi jumlah font yang digunakan sehingga tampilan video menjadi lebih harmonis dan mudah dibaca.
3	Animasi dan transisi mendukung penyampaian informasi dengan baik	Animasi dan transisi membantu penyampaian informasi menjadi lebih komunikatif dan mudah dipahami.
4	Audio dan visual sudah sinkron serta mendukung pesan video	Sinkronisasi audio dan visual dinilai baik serta mampu memperkuat pesan branding yang disampaikan.
5	Kualitas teknis video (durasi, resolusi, format) sudah sesuai untuk Instagram Reels	Spesifikasi video telah sesuai dengan standar konten Instagram Reels.
6	Video branding layak digunakan sebagai media promosi digital	Secara keseluruhan video dinilai layak digunakan sebagai media promosi digital dengan beberapa penyempurnaan minor.

Berdasarkan Tabel 5, ahli media menilai bahwa video memiliki tampilan visual yang menarik, animasi dan transisi yang mendukung penyampaian informasi, serta kualitas teknis yang sesuai untuk Instagram Reels. Masukan utama yang diberikan berkaitan dengan konsistensi penggunaan tipografi. Temuan ini sejalan dengan teori Multimedia Learning yang menyatakan bahwa kombinasi elemen visual dan verbal dapat meningkatkan pemahaman pengguna terhadap informasi yang disampaikan [8].

Hasil validasi ahli materi terhadap isi dan penyampaian informasi video branding disajikan pada Tabel 6

TABEL 6. HASIL VALIDASI AHLI MATERI

No	Aspek Penilaian	Tanggapan Ahli
1	Materi yang disampaikan sesuai dengan profil dan layanan Zahira Media Publisher	Materi telah sesuai dengan profil dan layanan yang ditawarkan.
2	Informasi dalam video mudah dipahami oleh audiens	Informasi disajikan secara jelas dan mudah dipahami.
3	Video mampu memperkenalkan layanan Zahira Media Publisher dengan baik	Layanan yang tersedia telah dijelaskan secara informatif dalam video, meskipun tingkat kejelasan informasi belum sepenuhnya optimal.
4	Penyusunan video telah menerapkan konsep AIDA	Struktur video telah menerapkan tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action dengan baik.
5	Video berpotensi meningkatkan engagement audiens pada media sosial Instagram	Penyajian informasi dan visual dinilai mampu mendorong interaksi audiens.
6	Video branding layak digunakan sebagai media komunikasi digital	Video dinilai layak digunakan sebagai media komunikasi digital.

Berdasarkan Tabel 6, ahli materi menyatakan bahwa isi video telah sesuai dengan profil dan layanan Zahira Media Publisher, mudah dipahami, serta telah menerapkan konsep AIDA dengan baik. Namun, informasi mengenai layanan penerbitan masih dapat diperjelas agar lebih mudah dipahami audiens. Penerapan AIDA dinilai mampu membangun alur komunikasi yang sistematis dan persuasif sehingga berpotensi meningkatkan engagement audiens [9].

Rekapitulasi hasil penilaian ahli media disajikan pada Tabel 7.

TABEL 7. REKAPITULASI VALIDASI AHLI MEDIA

Aspek	Skor
Visual	5
Tipografi	4
Animasi	5
Audio Visual	5
Kualitas Teknis	5
Kelayakan Media	5
Rata-rata	4,83

Persentase kelayakan dihitung menggunakan rumus:

$$P = \frac{29}{30} \times 100\% = 96,67$$

Hasil validasi ahli media menunjukkan skor 29 dari 30 atau sebesar 96,67% dengan kategori sangat layak. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,83 dari skala 5. Aspek

visual, animasi, audio visual, kualitas teknis, dan kelayakan media memperoleh skor maksimal, sedangkan aspek tipografi masih memerlukan penyempurnaan pada konsistensi penggunaan jenis huruf dan tata letak informasi agar keterbacaan pesan menjadi lebih optimal.

Rekapitulasi hasil penilaian ahli materi disajikan pada Tabel 8.

TABEL 8. REKAPITULASI VALIDASI AHLI MATERI

Aspek	Skor
Kesesuaian Materi	5
Kejelasan Informasi	5
Pengenalan Layanan	4
Penerapan AIDA	5
Potensi Engagement	5
Kelayakan Media	5
Rata-rata	4,83

Persentase kelayakan dihitung menggunakan rumus:

$$P = \frac{29}{30} \times 100\% = 96,67$$

Hasil validasi ahli materi memperoleh skor 29 dari 30 atau sebesar 96,67% dengan kategori sangat layak. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,83 dari skala 5. Hasil penilaian menunjukkan bahwa materi telah sesuai dengan profil dan layanan Zahira Media Publisher, mudah dipahami audiens, serta menerapkan konsep AIDA dengan baik. Namun, informasi mengenai layanan penerbitan masih dapat diperjelas agar lebih mudah dipahami audiens.

Secara keseluruhan, hasil validasi ahli media dan ahli materi menunjukkan bahwa video branding motion graphics berada pada kategori sangat layak. Masukan yang diberikan digunakan sebagai dasar penyempurnaan produk sebelum dipublikasikan melalui Instagram Reels untuk pengujian engagement audiens

C. Implementasi Motion graphics

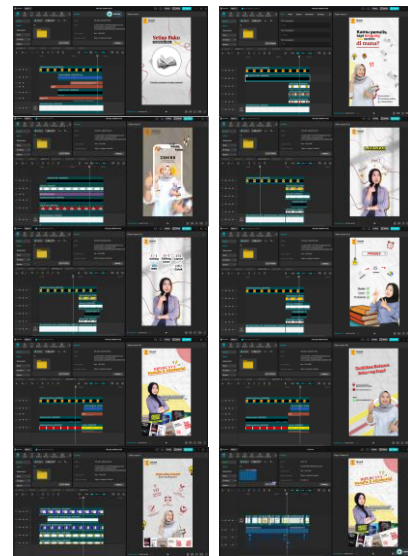
Implementasi dilakukan menggunakan Canva untuk pembuatan aset visual dan CapCut untuk proses animasi, sinkronisasi audio, serta rendering video. Hasil implementasi menghasilkan video branding berdurasi 60 detik yang siap dipublikasikan melalui Instagram Reels.

Proses pembuatan aset visual yang meliputi ilustrasi, tipografi, ikon, dan elemen pendukung lainnya ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Pembuatan Aset Visual di Canva

Setelah aset visual selesai dibuat, tahap berikutnya adalah editing dan implementasi motion graphics menggunakan CapCut sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Editing Motion graphics di Capcut

Hasil implementasi menunjukkan bahwa integrasi ilustrasi, animasi, tipografi, dan audio mampu menghasilkan video branding yang lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami [19]. Selain itu, konsistensi warna, tipografi, dan elemen visual membantu memperkuat identitas visual Zahira Media Publisher [23].

Video yang telah dihasilkan selanjutnya dipublikasikan melalui Instagram Reels untuk memperoleh data engagement audiens sebagai indikator efektivitas media yang dikembangkan.

D. Hasil Pengujian Engagement Media Sosial

Setelah tahap implementasi selesai, video branding motion graphics dipublikasikan melalui Instagram Reels pada akun Zahira Media Publisher untuk menguji efektivitasnya dalam meningkatkan engagement audiens. Pengamatan dilakukan selama tujuh hari menggunakan indikator like, comment, share, view, dan reach [4]. [16], [18]. Efektivitas video diukur dengan membandingkan data engagement sebelum dan sesudah penggunaan motion graphics berdasarkan data Instagram Insight.

Hasil perbandingan engagement sebelum dan sesudah penggunaan motion graphics disajikan pada Tabel 9.

TABEL 9. PERBANDINGAN ENGAGEMENT SEBELUM DAN SESUDAH VIDEO MOTION GRAPHICS

No	Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan	%
1	Like	13	173	160	123
2	Komentar	0	109	109	-
3	Share	4	31	27	675
4	View	635	1.384	749	118
5	Reach	398	676	278	70

Berdasarkan Tabel 9, seluruh indikator engagement mengalami peningkatan setelah publikasi video branding motion graphics. Like meningkat dari 13 menjadi 173, comment dari 0 menjadi 109, share dari 4 menjadi 31, view dari 635 menjadi 1.384, dan reach dari 398 menjadi 676. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan motion graphics mampu meningkatkan daya tarik konten, mendorong interaksi audiens, dan memperluas jangkauan informasi pada media sosial Instagram[13], [19].

Selain indikator engagement, penelitian ini juga menghitung Engagement Rate (ER) untuk mengetahui tingkat efektivitas konten dalam menghasilkan interaksi

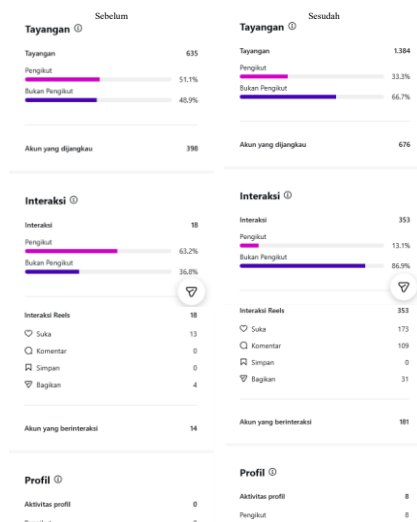
audiens dibandingkan jumlah akun yang dijangkau [4], [18]. Hasil perhitungan ER disajikan pada Tabel 10.

TABEL 10. ENGAGEMENT RATE

Kondisi	Engagement Rate
Sebelum Motion Graphics	4,27%
Sesudah Motion Graphics	46,30%

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 10, nilai Engagement Rate meningkat dari 4,27% menjadi 46,30%. Peningkatan sebesar 42,03 poin persentase menunjukkan bahwa video branding motion graphics mampu menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan motion graphics mampu meningkatkan daya tarik konten, mendorong interaksi audiens, serta memperluas jangkauan informasi pada media sosial Instagram [13], [19].

Selain data numerik engagement, dokumentasi hasil Instagram Insight digunakan sebagai bukti pengamatan interaksi audiens. Hasil insight engagement setelah publikasi video branding selama tujuh hari ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Insight Engagement Video branding pada Instagram

Data engagement yang diperoleh selanjutnya dianalisis pada tahap pembahasan untuk mengetahui pengaruh penggunaan motion graphics terhadap peningkatan engagement audiens pada media sosial Instagram.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video branding berbasis motion graphics yang dikembangkan untuk Zahira Media Publisher mampu meningkatkan engagement audiens pada media sosial Instagram [4], [13]. Peningkatan terlihat pada seluruh indikator engagement, yaitu like dari 13 menjadi 173, comment dari 0 menjadi 109, share dari 4 menjadi 31, view dari 635 menjadi 1.384, dan reach dari 398 menjadi 676. Selain itu, nilai Engagement Rate (ER) meningkat dari 4,27% menjadi 46,30%, yang menunjukkan bahwa video branding yang dikembangkan mampu menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi sebelumnya.

Peningkatan engagement tersebut tidak terlepas dari proses pengembangan media menggunakan metode

Research and Development (R&D). Hasil validasi ahli media dan ahli materi menunjukkan bahwa video branding telah memenuhi aspek visual, teknis, dan isi informasi yang diperlukan untuk publikasi. Revisi yang dilakukan berdasarkan masukan validator terkait tipografi, penempatan teks, transisi, dan penyampaian informasi layanan turut berkontribusi terhadap kualitas media yang dihasilkan.

Peningkatan like dan comment menunjukkan meningkatnya ketertarikan serta interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan [4], [16]. Sementara itu, peningkatan share dari 4 menjadi 31 menunjukkan bahwa audiens menganggap informasi yang disampaikan relevan dan layak dibagikan kepada pengguna lain [4], [10]. Selain itu, peningkatan view dan reach menunjukkan bahwa video branding mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui Instagram Reels [13], [18]. Tingginya nilai Engagement Rate sebesar 46,30% menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga memberikan respons aktif terhadap informasi yang disampaikan [4].

Peningkatan engagement pada penelitian ini dapat dijelaskan melalui penerapan model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) [9], [24]. Tahap Attention tercermin dari meningkatnya view dan reach yang menunjukkan keberhasilan video dalam menarik perhatian audiens. Tahap Interest dan Desire terlihat dari meningkatnya like dan comment yang menunjukkan ketertarikan audiens terhadap layanan yang ditawarkan. Sementara itu, peningkatan share dapat diinterpretasikan sebagai bentuk Action audiens dalam menyebarkan informasi kepada pengguna lain melalui media sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan model AIDA mampu mendukung peningkatan keterlibatan audiens terhadap video branding yang dikembangkan.

Dari aspek teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori Multimedia Learning yang dikemukakan oleh Mayer [25]. Teori tersebut menyatakan bahwa kombinasi elemen visual dan verbal memungkinkan informasi dipahami lebih efektif dibandingkan penggunaan media tunggal [8]. Pada video branding yang dikembangkan, integrasi ilustrasi, animasi, tipografi, audio, dan transisi visual memungkinkan informasi mengenai layanan Zahira Media Publisher disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami. Kondisi ini membantu meningkatkan perhatian, pemahaman, dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan [6], [7]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan motion graphics tidak hanya terletak pada aspek estetika visual, tetapi juga pada kemampuannya menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rudjiono et al. [11] yang menyatakan bahwa motion graphics mampu meningkatkan daya tarik media promosi melalui kombinasi elemen visual dan animasi yang lebih komunikatif. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Julfia et al. [12] yang menunjukkan bahwa media promosi berbasis motion graphics lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan media visual statis. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan Samosir dan Hidayat [13] yang menunjukkan bahwa penggunaan motion graphics pada media sosial dapat meningkatkan engagement pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga memperluas penerapannya pada sektor jasa penerbitan buku yang masih relatif jarang diteliti.

Selain memberikan manfaat praktis bagi Zahira Media Publisher sebagai media promosi digital, penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah pada pengembangan media komunikasi digital berbasis motion graphics. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada sektor UMKM, produk komersial, dan promosi umum [11], [21], penelitian ini menerapkan motion graphics pada sektor jasa penerbitan buku serta mengevaluasi efektivitasnya menggunakan data engagement aktual dari Instagram Reels yang meliputi like, comment, share, view, reach, dan Engagement Rate. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa integrasi elemen visual, animasi, tipografi, dan audio mampu meningkatkan keterlibatan audiens pada media sosial Instagram.

Meskipun demikian, peningkatan engagement yang diperoleh tidak sepenuhnya dapat dikaitkan hanya dengan penggunaan motion graphics. Faktor lain seperti algoritma Instagram Reels, waktu publikasi konten, tren penggunaan media sosial, serta karakteristik pengikut akun juga berpotensi memengaruhi tingkat interaksi audiens. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks lingkungan media sosial yang dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan video branding berbasis motion graphics untuk Zahira Media Publisher menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model Waterfall. Video branding dirancang berdasarkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) serta telah divalidasi oleh ahli media dan ahli materi sebelum dipublikasikan melalui Instagram Reels. Hasil pengujian menunjukkan bahwa video branding motion graphics mampu meningkatkan engagement audiens pada Instagram Reels. Seluruh indikator engagement mengalami peningkatan, yaitu like dari 13 menjadi 173, comment dari 0 menjadi 109, share dari 4 menjadi 31, view dari 635 menjadi 1.384, dan reach dari 398 menjadi 676. Selain itu, nilai Engagement Rate meningkat dari 4,27% menjadi 46,30%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motion graphics efektif meningkatkan daya tarik konten, mendorong interaksi audiens, serta memperluas jangkauan informasi pada media sosial [4], [13]. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Zahira Media Publisher sebagai alternatif media branding digital yang lebih efektif dibandingkan konten promosi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah dengan memperluas penerapan motion graphics pada sektor jasa penerbitan buku serta memberikan bukti empiris bahwa penerapan konsep AIDA dan integrasi elemen visual, animasi, tipografi, teks, dan audio mampu meningkatkan engagement audiens pada media sosial [9], [11], [12], [13]. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pengukuran efektivitas hanya dilakukan pada satu akun Instagram dan dalam periode pengamatan yang relatif singkat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang, melibatkan lebih banyak objek penelitian, serta mengombinasikan analisis engagement dengan metode statistik atau evaluasi persepsi audiens agar efektivitas motion graphics dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Amikom Purwokerto yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penelitian dan penyusunan jurnal ini. Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Zahira Media Publisher atas dukungan, informasi, dan data yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data, publikasi video branding, serta penyusunan penelitian ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [2] I. Z. Aulia, M. R. Al Fajar, and T. Firdaus, "Peran aplikasi Instagram sebagai media promosi UMKM Kota Bima dalam meningkatkan pemasaran penjualan," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol. 8, no. 2, 2025.
- [3] S. N. Sujianti and S. Devica, "Peran tren konten terhadap kenaikan engagement pada Instagram Female Daily," 2025. [Online]. Available: <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- [4] W. Tafesse and B. P. Wood, "Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 58, p. 102303, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102303.
- [5] H. Nursya'ban and H. Santoso, "Strategi konten Instagram @pusbangmitigasi untuk mendukung penyebarluasan informasi publik," 2025.
- [6] D. Ales et al., "Pembuatan motion graphics tentang profil Right Media Production," *JMA*, vol. 3, 2025, doi: 10.62281.
- [7] N. F. Muhammad and B. W. Pamekas, "Perencanaan Video Iklan dengan Teknik Motion Graphic untuk Promosi pada Universitas Swasta XYZ," *DutaCom*, vol. 17, no. 1, pp. 10–24, Feb. 2024, doi: 10.47701/dutacom.v17i1.3772.
- [8] L. Suhirman et al., *Media Pembelajaran*. Yogyakarta, Indonesia: Aksara Sastra Media, 2025.
- [9] K. A. Maharani, W. Wahyu, and B. Priatna, "Implementasi AIDA pada platform Instagram untuk meningkatkan occupancy Whiz Hotel Cikini," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 8, no. 1, pp. 99–106, 2026, doi: 10.33366/jkn.v%vi%i.2643.
- [10] A. Z. Lbs, C. R. Nasution, T. Venia, R. Priyandira, E. Idi, and A. Ginting, "Analisis kinerja strategi komunikasi digital dalam meningkatkan engagement audiens," *Jurnal Mudabbir*, vol. 5, no. 2, 2025. [Online]. Available: <http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>

- [11] R. Rudjiono, S. A. Nugroho, A. Priyadi, and A. C. A. Yuliyanto, "Perancangan video motion graphic sebagai media marketing studi kasus di PT. Bakool Nusantara," *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, vol. 17, no. 1, pp. 105–119, Jul. 2024, doi: 10.51903/pixel.v17i1.1978.
- [12] F. T. Julfia, M. H. Siregar, W. Ariani, D. Suhita, and D. F. Yulianto, "Perancangan video animasi motion graphic sebagai media promosi digital UMKM Kopi Jonggol," *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 9, 2023.
- [13] N. D. Samosir and A. Hidayat, "Design and Development of Motion Graphic Promotional Video Content to Elevate Brand Exposure and Customer Engagement on the Instagram Platform @senji_id", *EJEB*, vol. 4, no. 2, pp. 106–116, Apr. 2025.
- [14] M. Waruwu, "Metode penelitian dan pengembangan (R&D): Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, no. 2, pp. 1220–1230, May 2024, doi: 10.29303/jipp.v9i2.2141.
- [15] T. T. Shidiq, P. Arya, and K. Dewa, "Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial", *SSJ*, vol. 3, no. 2, pp. 20–32, Jun. 2025.
- [16] C. Lou and S. Yuan, "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, Jan. 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- [17] A. Bhandari and S. Bimo, "Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media," *Social Media and Society*, vol. 8, no. 1, Mar. 2022, doi: 10.1177/20563051221086241.
- [18] W. N. A. Rahman, D. S. Mutum, and E. M. Ghazali, "Consumer engagement with visual content on Instagram," *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, vol. 14, no. 1, pp. 1–21, Jan. 2022, doi: 10.4018/IJESMA.295960.
- [19] 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," *Jurnal Spektrum Komunikasi*, vol. 13, no. 1, pp. 133–150, Mar. 2025. [Online]. Available: <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id>
- [20] S. McKenney and T. C. Reeves, "Educational design research," in *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, New York, NY, USA: Springer, 2014, pp. 131–140, doi: 10.1007/978-1-4614-3185-5_11.
- [21] Z. Ali, D. Wahyuningsih, and S. Supurwoko, "Pengembangan media pembelajaran fisika SMA augmented reality video berbasis Android pada materi pemanasan global di kelas XI SMA N 1 Gemolong," *Jurnal Materi dan Pembelajaran Fisika*, vol. 11, no. 1, p. 33, May 2021, doi: 10.20961/jmpf.v11i1.47826.
- [22] D. A. Rantung, A. Mulyanto, A. A. Kadim, S. A. Ashari, and P. Pendidikan, "Pengembangan media pembelajaran interaktif pada materi pengelolaan e-book kelas X TKJ di SMK Negeri 1 Bulango Selatan," *Inverted: Journal of Information Technology Education*, vol. 3, no. 2, 2023. [Online]. Available: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/inverted>
- [23] S. Prihatmoko and T. Setiyadi, "Enhancing public awareness of the designer profession: Visual communication strategies in Instagram campaigns," *International Journal of Graphic Design*, vol. 2, no. 2, pp. 179–194, Nov. 2024, doi: 10.51903/ijgd.v2i2.2113.
- [24] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, 15th ed.* Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016.
- [25] R. E. Mayer, *Multimedia Learning, 3rd ed.* Cambridge, U.K.: Cambridge University Press, 2020, doi: 10.1017/9781316941355.