

Perancangan Konten Video Berbasis Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan *Engagement* pada Usaha Jilbab Ansanía Semarang

Muhamad Arif Aulia Ardana¹, Aris Sarwo Nugroho²

^{1,2} Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit 605, Kota Semarang, e-mail: arifardana95@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 2026

Revised April 2026

Accepted June 2026

Available online July 2026

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged the use of social media as an efficient promotional tool for businesses, particularly micro, small, and medium enterprises (MSMEs). One type of content frequently used is video, as it can convey messages visually and engage audiences. However, inadequate content design can lead to low engagement rates on social media. This study aims to design social media-based video content to increase engagement at the Jilbab Ansanía Semarang business. The method used in this research is Research and Development (R&D) with a Design and Development (D&D) approach, which includes the stages of needs analysis, design, development, implementation, and evaluation. Data collection techniques include observation, interviews, documentation, and literature review. The research results show that videos tailored to the target audience and social media platform can increase engagement. This is evident in the increase in likes, comments, shares, and views. Therefore, creating video content focused on social media has proven effective as a digital promotional tool to increase engagement for the Jilbab Ansanía Semarang business.

Keywords: Video Content, Engagement, Visual Branding, Social Media, Digital Promotion

1. Introduction

Perkembangan teknologi digital menunjukkan peningkatan yang signifikan yang telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Sejalan dengan pendapat [1] Media sosial kini menjadi salah satu sarana promosi yang efektif bagi pelaku usaha, salah satunya adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena dapat menjangkau audiens secara luas dan cepat. Platform seperti Instagram dan TikTok memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara lebih interaktif melalui berbagai jenis konten digital [2].

Salah satu jenis konten yang sering digunakan di media sosial adalah video. Menurut [3] Konten video dianggap lebih menarik karena mampu menyampaikan informasi dengan cara visual dan audio secara bersamaan, sehingga lebih mudah dipahami dan memiliki daya tarik yang besar bagi penonton. Menurut [4] Dalam hal komunikasi visual, konten video tidak hanya berperan sebagai

alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun identitas merek serta meningkatkan engagement dengan audiens. Interaksi ini dapat terlihat dari indikator partisipasi audiens seperti jumlah likes, comments, dan shares yang dilakukan oleh pengguna media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji peran media sosial dalam memperbesar engagement serta efisiensi pemasaran online. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan konten yang sesuai dapat meningkatkan minat audiens dan memperkuat identitas merek. Di samping itu, penelitian lain juga menyoroti bahwa pemanfaatan video sebagai sarana promosi memiliki dampak yang besar dalam menarik minat konsumen di berbagai platform digital.

Namun, berbagai penelitian terdahulu masih menekankan pada elemen strategi pemasaran secara luas dan belum mengeksplorasi secara mendalam proses pembuatan konten video dari perspektif visual dan desain. Menurut [5] perancangan konten video yang baik harus memperhatikan aspek-aspek penting seperti ide visual, skenario, pengaturan warna, pemilihan huruf, dan teknik produksi video. Namun aspek-aspek ini sering kali belum menjadi perhatian utama dalam studi yang dilakukan. Di samping itu, penelitian yang secara khusus membahas penerapan perancangan konten video untuk UMKM lokal, khususnya di sektor fashion seperti usaha jilbab, masih sangat sedikit. Sementara itu, produk fashion sangat bergantung pada daya tarik visual untuk menarik minat dan membentuk pandangan konsumen [6].

Usaha Jilbab Ansanía Semarang adalah sebuah UMKM yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Namun, dalam pelaksanaannya, konten yang dibuat belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian audiens dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari tingkat engagement yang masih kurang, sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih terencana dalam pembuatan konten, terutama konten video yang sesuai dengan karakteristik audiens yang ditargetkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada perancangan konten video berbasis media sosial dengan menggabungkan elemen visual, ide kreatif, serta struktur penyajian konten untuk meningkatkan engagement [7]. Dengan adanya perancangan yang sistematis, diharapkan konten yang dihasilkan dapat lebih menarik perhatian penonton dan memperkuat hubungan dengan merek [8].

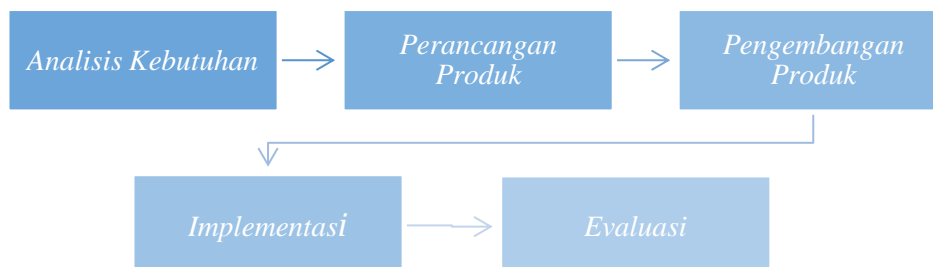
Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten video sebagai alat promosi digital yang dapat meningkatkan engagement pada usaha jilbab Ansanía Semarang [9]. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan desain komunikasi visual yang didasarkan pada media digital serta menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial.

Penelitian ini berfokus pada proses perancangan visual konten video, seperti storyboard, tipografi, warna, dan penyusunan visual video untuk meningkatkan engagement pada media sosial UMKM fashion. Fokus tersebut menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas strategi digital marketing secara umum.

2. Research Method

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Research and Development (R&D). Menurut [10], Metode R&D merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk serta menguji efektivitas produk yang dikembangkan. Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk merancang konten video berbasis media sosial guna meningkatkan engagement pada usaha Jilbab Ansanía Semarang. Metode R&D dipilih karena penelitian ini tidak hanya menganalisis permasalahan, tetapi juga mengembangkan media yang dapat digunakan secara

langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan Design and Development (D&D), Model Design and Development (D&D) yang digunakan mengacu pada tahapan pengembangan produk menurut [11] yang meliputi analisis kebutuhan, desain produk, pengembangan, implementasi, dan evaluasi.



Gambar 1. Model Research and Development (R&D)

2.1 Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi: dilakukan dengan melihat secara langsung aktivitas media sosial dari usaha Jilbab Ansanía Semarang. Kegiatan ini mencakup pengamatan terhadap jenis-jenis konten yang digunakan, seberapa sering unggahan dilakukan, serta tingkat engagement yang dihasilkan, seperti jumlah likes, comments, shares, dan views.
- b. Wawancara: dilakukan dengan pemilik atau pengelola usaha untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait strategi promosi yang telah dilakukan, kendala yang dihadapi dalam pembuatan konten, serta kebutuhan dalam pengembangan konten video.
- c. Dokumentasi: dilakukan dengan mengumpulkan data berupa arsip konten media sosial, seperti foto, video, serta data statistik engagement. Data ini digunakan sebagai bahan analisis untuk mengetahui kondisi sebelum dan sesudah penerapan konten video yang dirancang.
- d. Studi pustaka: dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan media sosial, konten video, dan engagement. Studi ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori dalam penelitian.

2.2 Tahapan Perancangan

Proses perancangan untuk menghasilkan konten video berbasis media sosial yang mampu meningkatkan engagement dilakukan melalui beberapa tahap:

- a. Penentuan Konsep dan Perencanaan: Menentukan ide, tujuan konten, target audiens, serta menyusun storyboard dan script sebagai dasar pembuatan video.
- b. Perancangan Visual: Menentukan elemen visual seperti warna, tipografi, dan gaya tampilan yang sesuai dengan identitas usaha dan karakteristik media sosial.
- c. Produksi dan Editing Video: Melakukan proses pengambilan gambar serta pengolahan video dengan menambahkan teks, musik, dan efek visual.
- d. Evaluasi: Menilai kesesuaian konten dengan konsep serta mengukur potensi peningkatan engagement.

3. Results and Analysis

3.1 Hasil Perancangan Visual Branding

Hasil dari penelitian ini adalah konten video yang dibuat untuk meningkatkan engagement pada usaha Jilbab Ansanía Semarang. Proses pembuatan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu menentukan konsep, membuat storyboard, merancang tampilan visual, hingga proses pembuatan dan editing video.

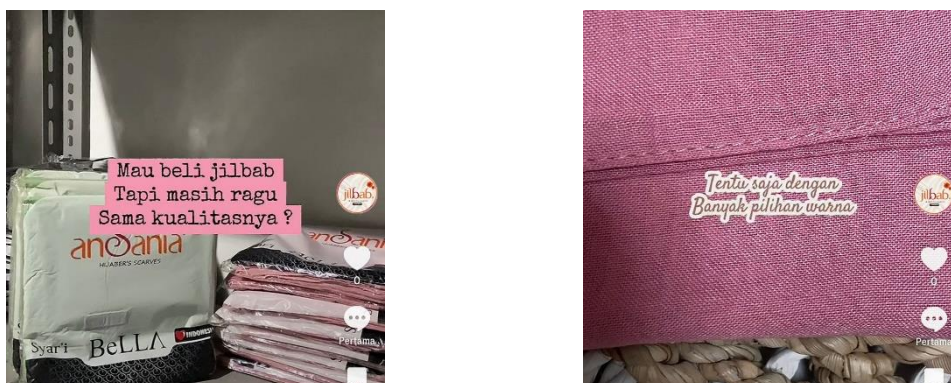
Konten video dibuat dengan konsep promosi produk yang menarik dan sesuai dengan target audiens di media sosial. Video disusun dengan alur yang sistematis, mulai dari pembukaan, menampilkan produk, menjelaskan keunggulan, hingga penutup berupa ajakan kepada penonton.

- a. Storyboard digunakan sebagai panduan agar proses pembuatan video lebih terarah dan sesuai dengan rencana.

Scene	Durasi	Visual	Teks/audio	tujuan
1. opening	0–3 detik	Jilbab disusun rapi (flat lay)	“Jilbab simpel & elegan”	Menarik perhatian
2. Produk	3–6 detik	Close-up bahan jilbab	“Bahan adem & tidak mudah kusut”	Menunjukkan kualitas
3. Variasi	6–9 detik	Beberapa warna jilbab ditampilkan	“Tersedia banyak warna”	Menunjukkan pilihan
4. Detail	9–12 detik	Tampilan tekstur dan jahitan	“Halus, ringan, nyaman”	Menjelaskan keunggulan
5. Aesthetic	12–15 detik	Tampilan jilbab dengan background menarik	“Cocok untuk sehari-hari”	Menarik secara visual
6. Closing	15–18 detik	Tampilan jilbab + promo	“Checkout sekarang!”	Mendorong pembelian

Gambar 2. Storyboard Konten Video

- b. Elemen Desain Visual: Tampilan dalam video merupakan bagian dari elemen desain visual yang mencakup penggunaan warna, gambar, dan tata letak. Desain visual yang menarik dapat meningkatkan kesan profesional serta memudahkan audiens dalam mengenali dan memahami konten yang disajikan.

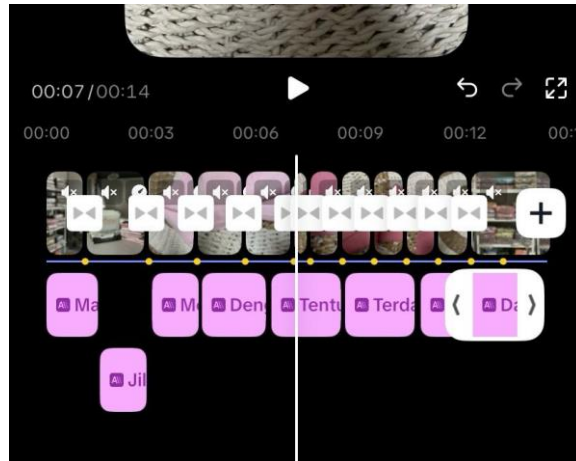


Gambar 3. Desain Visual Konten Video

3.2 Proses Editing Video

Proses editing video adalah langkah mengolah rekaman menjadi konten video yang utuh dan menarik. Pada tahap ini, pemilihan dan pemotongan klip video yang sesuai dengan alur storyboard dilakukan, kemudian disusun secara rapi agar pesan yang ingin disampaikan jelas bagi penonton. Selain itu, elemen tambahan seperti teks, musik, dan efek visual dimasukkan

untuk memperkuat daya tarik konten. Penyesuaian warna dan tampilan juga dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan konsep visual branding yang telah dibuat sebelumnya. Dengan editing yang terencana, video yang dihasilkan menjadi lebih menarik, informatif, dan efektif dalam meningkatkan engagement di media sosial.



Gambar 4. Proses Editing Video

3.3 Hasil Akhir Konten Video

Hasil akhir dari perancangan ini adalah konten video promosi yang sudah diselesaikan dan siap untuk dipublikasikan di platform media sosial. Video tersebut menunjukkan produk jilbab sesuai dengan ide yang telah direncanakan sebelumnya, dimulai dari bagian pembuka, detail produk, hingga bagian penutup. Konten video diatur dengan durasi pendek agar sesuai dengan karakteristik media sosial dan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

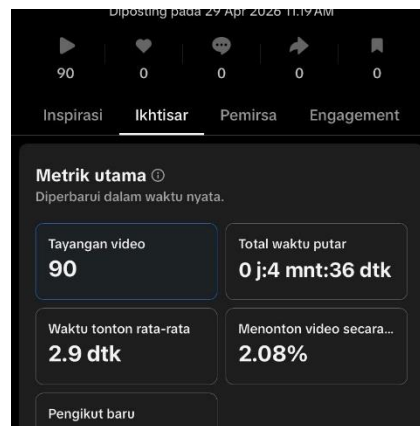


Gambar 5. Hasil Akhir Konten Video

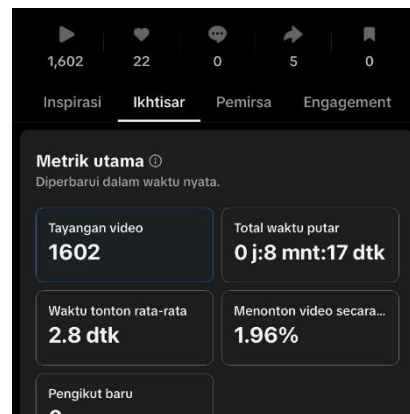
3.4 Analisis Engagement

Pengukuran engagement dilakukan berdasarkan jumlah views, likes, comments, dan shares. Untuk menilai efektivitas konten video berbasis media sosial, dilakukan analisis terhadap

tingkat engagement audiens pada akun media sosial Jilbab Ansanía Semarang sebelum dan sesudah penerapan konten video yang telah dirancang.



Gambar 6. Perbandingan Engagement Sebelum Penerapan Konten Video



Gambar 7. Perbandingan Engagement Sesudah Penerapan Konten Video

Berdasarkan dua gambar dari analisis TikTok, tampak perbandingan engagement sebelum dan sesudah penerapan video pada akun media sosial Jilbab Ansanía Semarang. Sebelum penerapan konten video yang dirancang, akun hanya memperoleh 90 views tanpa interaksi signifikan. Setelah penerapan konten video baru, jumlah views meningkat menjadi 1.602 views dengan 22 likes dan 5 shares, meskipun konten belum memperoleh comments dari audiens. Sementara itu, di gambar kedua, konten hanya mendapatkan 90 views tanpa adanya interaksi seperti likes, comments, atau shares.

Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan video dengan desain visual yang lebih menarik dapat memperkuat perhatian penonton. Selain itu, penggunaan elemen visual seperti tipografi, tampilan produk, dan penyusunan video yang lebih terstruktur membuat konten lebih mudah dipahami dan menarik untuk ditonton. Oleh karena itu, video yang dirancang dengan baik terbukti lebih efisien dalam meningkatkan engagement di media sosial Jilbab Ansanía Semarang.

Selain jumlah views, likes, comments, dan shares, efektivitas konten juga dapat dilihat melalui engagement rate yang dihitung berdasarkan total interaksi audiens dibandingkan jumlah penonton

video. Selain itu, faktor algoritma media sosial, waktu unggahan, dan kesesuaian konten dengan target audiens juga memengaruhi tingkat engagement pada konten video yang dipublikasikan.

4. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan konten video berbasis media sosial pada usaha Jilbab Ansania Semarang mampu meningkatkan engagement audiens. Konten video dirancang melalui beberapa tahap, mulai dari pembuatan storyboard, perancangan visual, proses produksi, hingga editing video sehingga menghasilkan tampilan yang lebih menarik dan terstruktur. Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, teks, musik, dan tata letak juga membantu memperkuat identitas visual serta memudahkan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan. Selain itu, hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan engagement pada media sosial, seperti views, likes, comments, dan shares setelah konten video dipublikasikan. Dengan demikian, konten video berbasis media sosial dapat menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan engagement pada usaha Jilbab Ansania Semarang. Penelitian ini masih terbatas pada satu objek UMKM sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak objek penelitian serta menambahkan perbandingan akun media sosial lain agar hasil penelitian menjadi lebih beragam dan mendalam.

References

- [1] R. N. Permadi, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM," *Avant Garde*, vol. 10, no. 1, p. 15, 2022, doi: 10.36080/ag.v10i1.1695.
- [2] K. Mariskhana *et al.*, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam E-Commerce di Masa Pandemi COVID-19 pada Majelis Talim Hidayatul Mubtadiin," vol. 2, no. 2, pp. 55–62, 2020.
- [3] S. Ummar, "Penerapan Media Video untuk Meningkatkan Minat Belajar Siswa di Kelas X SMK Negeri Pertanian 1 Sukaraja," *utile J. Kependidikan*, vol. 9, no. 2, pp. 92–96, 2023, doi: 10.37150/jut.v9i2.2235.
- [4] G. V. Manurung, G. V. Manurung, and R. F. Marta, "Optimization Instagram Content as @gokampusofficial Brand Communication Medium," vol. 13, no. 2, pp. 203–216, 2020.
- [5] P. W. Wijaya, "Film Dokumenter Penenun Tapis Lampung Sebagai Media Identitas Kultural," *Aksa J. Desain Komun. Vis.*, vol. 3, no. 1, pp. 389–432, 2020, doi: 10.37505/aksa.v3i1.31.
- [6] I. G. A. Widiari, M. Vairagya, Y. A. Dhananjaya, and E. Dhananjaya, "Kajian Pengaruh Periklanan Komunikasi Visual melalui Media Sosial terhadap Daya Tarik Konsumen Restoran di Canggü, Bali," vol. 3, no. 1, pp. 23–32, 2021.
- [7] M. I. Awaludin, S. Satya, and M. Wardhana, "Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness," vol. 9, pp. 529–544, 2024.
- [8] L. Maharani, D. Alfiona, R. H. Sudradjat, and M. Rozaq, "Strategi Perancangan Konten Media Sosial Tiktok dalam Acara SCTV Awards 2023," vol. 5, no. 3, pp. 2190–2200, 2024.
- [9] D. Novita, E. C. Mayndarto, M. A. Maulana, U. E. Unggul, and U. T. Jagakarsa, "Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online," vol. 12, pp. 2543–2550, 2023.
- [10] P. D. Sugiyono, "metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)," *Metod. Penelit. Pendidik.*, vol. 67, no. 2019, p. 18, 2019.
- [11] R. C. Richey and J. D. Klein, *Design and development research: Methods, strategies, and issues*. 2014.