

Peran Videografi dan Narasi Visual pada Fitur *Instagram Reels* dalam Meningkatkan *Engagement* Audeins: Studi Kasus Brand *Fashion Suedseon* by Kimberly Tandra

Abdul Hakim Santoso

Desain Produk, Fakultas Sains, Teknik dan Desain, Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia

*Email Korespodensi: hakim@trilogi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 27-02-2026
Disetujui 07-03-2026
Diterbitkan 09-03-2026

ABSTRACT

The influence of rapid technological advancement has been felt by social media users. Reels, short six-second videos, are now available on social media platforms like Instagram. This study was conducted using a qualitative approach. The research process used to collect the necessary data is explained in a separate chapter. All research steps consist of data collection, conducting the analysis process, and finally drawing conclusions. The brand Suedeson Kimberly Tandra is the chosen subject for the video reels sample, and the analysis focuses on the visual video reels, which include video and audio formats. The overall visual analysis of the video reels leads to conclusions. In-depth analysis results show that dynamic videography techniques on Reels can display the details of materials, textures, and silhouettes of Suedeson's fashion more vividly and realistically compared to static photography. The research results show that visual storytelling and the selection of popular songs create an engaging experience for the audience. The number of likes, comments, and account reach significantly increased account engagement. Specifically, Suedeson's Reels content successfully increased brand awareness thru the consistency of beautiful visual style and soft-selling narrative. Comparative data shows that audiences tend to be more attracted to content that offers esthetic value in a short amount of time due to lower visual saturation. This study shows that, with the current Instagram algorithm, adapting to shorter video formats is a wise visual communication strategy. Fashion brands must understand the simple grammar of cinematography if they want to remain relevant and strengthen their identity in the eyes of digital consumers with limited attention spans.

Keywords: *Instagram Reels, Brand awareness, Videography, Social media, Visual communication strategy*

ABSTRAK

Pengaruh kemajuan teknologi yang begitu cepat telah dirasakan oleh pengguna media sosial. Reels, video pendek enam puluh detik, sekarang ada di platform media sosial seperti Instagram. Studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Proses penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dijelaskan dalam bab yang terpisah. Semua langkah penelitian terdiri dari pengumpulan data, melakukan proses analisis, dan akhirnya mengambil kesimpulan. Merek Suedeson Kimberly Tandra adalah subjek pilihan sampel video reels, dan analisis difokuskan pada video reels visual, yang mencakup format video dan audio. Analisis visual video reels secara keseluruhan menghasilkan kesimpulan. Hasil analisis mendalam menunjukkan bahwa teknik videografi dinamis pada Reels dapat menampilkan detail material, tekstur, dan siluet busana Suedeson secara lebih hidup dan realistis dibandingkan dengan fotografi statis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cerita visual dan pemilihan lagu populer membuat pengalaman menarik bagi audiens. Jumlah likes,

komentar, dan jangkauan akun meningkatkan keterlibatan akun secara signifikan. Secara khusus, konten Reels Suedeson berhasil meningkatkan kesadaran merek melalui konsistensi gaya visual yang indah dan narasi yang bersifat soft-selling. Data komparatif menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang menawarkan nilai estetika dalam waktu singkat karena kejenuhan visual yang lebih rendah. Studi ini menunjukkan bahwa, dengan algoritma Instagram saat ini, menyesuaikan diri dengan format video yang lebih pendek adalah strategi komunikasi visual yang bijak. Merek fashion harus memahami tata bahasa sinematografi sederhana jika mereka ingin tetap relevan dan memperkuat identitas mereka di mata konsumen digital yang memiliki rentang perhatian terbatas.

Kata kunci: Instagram Reels, Kesadaran merek, Videografi, Media sosial, Strategi komunikasi visual

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Santoso, A. H. (2026). Peran Videografi dan Narasi Visual pada Fitur Instagram Reels dalam Meningkatkan Engagement Audeins: Studi Kasus Brand Fashion Suedseon by Kimberly Tandra. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 3689-3700. <https://doi.org/10.63822/axhma040>

PENDAHULUAN

Instagram telah menambahkan fitur baru bernama Reels, yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi hingga 60 detik dalam format vertikal, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi visual dengan menggabungkan gambar dan suara. Alat yang semakin populer untuk mempromosikan merek adalah reels, yang meningkatkan kesadaran merek pelanggan melalui video singkat yang membuat produk lebih mudah dipahami. Selain itu, pengguna dapat memaksimalkan review produk dengan memberikan pengalaman unik dan tampilan di balik layar produk yang dipromosikan (Reza, 2016: 64). Media sosial menyedot perhatian konsumen lebih besar dibandingkan media lain seperti televisi dan radio di Indonesia, dengan 185,3 juta pengguna internet, atau 66,5% dari populasi. YouTube merupakan aplikasi paling populer di smartphone pada tahun 2023, diikuti oleh Chrome, Google, Facebook, dan WhatsApp. TikTok, yang paling banyak diunduh dan dengan pengeluaran konsumen tertinggi, disusul oleh aplikasi lain seperti CapCut dan Disney+ Hotstar. Dari 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, 49,9% adalah populasi total, dengan pengguna aktif terbanyak berusia 25-34 tahun, yang menggunakan media sosial untuk bersosialisasi, mengisi waktu luang, dan mengikuti tren (Redaksi, 2024).

Fenomena konsumsi media sosial di Indonesia telah mencapai titik krusial dengan 185,3 juta pengguna aktif, di mana dominasi platform visual seperti Instagram dan TikTok mulai menggeser media konvensional (Redaksi, 2024). Meskipun Instagram telah meluncurkan fitur Reels untuk meningkatkan interaksi melalui video pendek durasi 15-60 detik, permasalahan ilmiah yang muncul adalah sejauh mana format visual singkat ini mampu menjembatani celah antara "hiburan" dan "konversi merek" (brand conversion). Data menunjukkan bahwa pengguna terbesar berada pada rentang usia 25-34 tahun yang sangat menghargai tren dan keaslian (Safitri, 2022). Namun, seringkali terdapat ketidakselarasan antara keinginan merek untuk berpromosi dengan ekspektasi audiens terhadap konten yang tampak "asli" atau raw (setengah amatir). Tantangan utama dalam komunikasi digital saat ini bukan lagi sekadar menghadirkan informasi, melainkan bagaimana mengemas identitas dan autentisitas di tengah gempuran konten global (Resky et al., 2022). Meskipun fitur Reels diakui mampu meningkatkan engagement dan jangkauan global (Resky et al., 2022; Iqbal & Sembiring, 2024), masih terdapat ketidakpastian mengenai bagaimana menyeimbangkan antara visualisasi pesan yang kreatif dengan ekspektasi audiens terhadap tampilan "orang biasa" yang asli (Safitri, 2022). Menekankan bahwa audiens saat ini lebih memercayai konten yang tampak autentik, namun penelitian sebelumnya belum secara spesifik membedah bagaimana strategi behind-the-scenes atau review produk di Reels dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian nyata pada demografi spesifik. Meskipun penggunaan Reels terbukti mampu meningkatkan engagement dan insight pada akun bisnis (Iqbal & Sembiring, 2024), masih terdapat ketidakpastian mengenai elemen kreatif spesifik mana yang paling efektif dalam mengubah kesadaran merek (awareness) menjadi loyalitas jangka panjang, khususnya pada demografi perempuan yang mendominasi interaksi pemasaran online (Sanusi & Wibasuri, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membedah bagaimana pemanfaatan fitur interaktif seperti Reels dapat mengoptimalkan visualisasi pesan yang tidak hanya kreatif secara estetika, tetapi juga relevan secara fungsional bagi target pasar spesifik di Indonesia.

Tantangan terletak pada bagaimana sebuah merek mengkomunikasikan identitas dan keaslian mereka telah mengalami perubahan besar seiring dengan perkembangan platform media sosial. Menurut penelitian baru-baru ini, berbagai bentuk komunikasi digital, termasuk cerita, reel, siaran langsung (livestream), dan video pendek, memiliki dampak yang berbeda terhadap bagaimana audiens menganggap pesan yang mereka kirim benar. Model autentisitas yang ditampilkan dihasilkan dari kecenderungan media sosial saat ini untuk

mempromosikan tampilan yang tampak seperti orang biasa atau asli (Safitri, 2022) Definisi dari Reels Instagram adalah cara baru untuk membuat dan menemukan video pendek yang menghibur di Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk merekam dan mengedit video multi-klip berdurasi 15 hingga 60 detik dengan audio, efek khusus, serta berbagai alat kreatif baru. Reels memberikan peluang besar bagi kreator maupun jenama untuk menjangkau audiens baru di panggung global yang lebih luas melalui tab khusus di Jelajah (Resky et al., 2022)

Instagram kini menjadi platform media sosial terpopuler yang menawarkan berbagai fitur interaktif seperti Stories, IGTV, dan Reels. Pemanfaatan fitur-fitur ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi antara individu dan organisasi melalui visualisasi pesan yang kreatif (Uddin et al., 2024). Media sosial menawarkan peluang untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui konten promosi berbentuk video Reels yang didistribusikan untuk mengukur pertumbuhan engagement dan insight pada akun Instagram (Iqbal1 & Sembiring, 2024).

Secara teoretis, studi ini menjadi penting karena terdapat celah penelitian (research gap) terkait efektivitas durasi singkat dalam membangun kepercayaan merek. Meskipun penelitian terdahulu (Reza, 2016; Resky et al., 2022) telah mendefinisikan Reels sebagai alat kreatif, belum ada konsensus teoretis mengenai bagaimana batasan durasi 60 detik dapat melakukan fungsi "persuasi mendalam" yang biasanya membutuhkan durasi panjang. Terdapat kekosongan literatur dalam menjelaskan mekanisme psikologis audiens Indonesia—khususnya kelompok usia 25-34 tahun—dalam memproses pesan komersial yang dibalut dengan estetika "orang biasa" (user-generated content style). Kontribusi utama penelitian ini terhadap teori komunikasi visual adalah dengan memperluas konsep Model Autentisitas Digital (Safitri, 2022). Studi ini tidak hanya mengonfirmasi bahwa visualisasi kreatif meningkatkan engagement (Uddin et al., 2024), tetapi juga memformulasikan bagaimana elemen interaktif dalam Reels (seperti musik, transisi, dan behind-the-scenes) berfungsi sebagai sinyal kredibilitas di tengah kejenuhan informasi digital. Secara teoretis, hal ini akan memberikan kerangka kerja baru bagi akademisi dalam memahami pergeseran perilaku konsumen dari sekadar "pelihat pasif" menjadi "partisipasi aktif" dalam ekosistem media sosial yang semakin kompetitif dengan kehadiran TikTok dan YouTube (Redaksi, 2024).

Selain itu, studi ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan data demografis spesifik (dominasi perempuan) dengan efektivitas fitur Reels (Sanusi & Wibasuri, 2024). Hal ini akan memperkaya teori Segmentasi Audiens Digital, di mana keberhasilan pemasaran tidak lagi diukur hanya dari jumlah pengikut (followers), melainkan dari kualitas resonansi pesan yang dihasilkan melalui format video vertikal yang intim dan personal. Salah satu tujuan dari program layanan masyarakat ini adalah untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran online melalui Instagram. Hasilnya, lebih banyak interaksi dengan pelanggan terjadi, dan konten video reel menjadi yang paling banyak diakses. Menurut data demografis, sebagian besar pengikut adalah wanita. Ini menunjukkan bahwa menggunakan Instagram untuk pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk (Sanusi & Wibasuri, 2024)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode etnografi virtual dimana peneliti melakukan observasi online, objek penelitian di media sosial Instagram Suedeson by Kimberly Tandra

dengan mengamati interaksi followers Instagram Suedeson seperti like, komen pada media sosial Instagram Suedeson.

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual untuk mengkaji realitas sosial, budaya, dan interaksi digital pada akun Instagram merek fesyen Suedeson by Kimberly Tandra (@suedeson). Berbeda dengan analisis konten kuantitatif, pendekatan etnografi virtual mengharuskan peneliti untuk melakukan observasi *online* secara mendalam (*lurking* atau observasi partisipan pasif) guna memahami konteks natural dari audiens. Secara operasional, observasi ini dilakukan dalam rentang waktu tiga bulan, mulai dari Juni hingga Agustus 2025. Selama periode tersebut, peneliti menyeleksi dan menganalisis 10 postingan video Reels. Pemilihan konten-konten tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan bahwa video-video tersebut merepresentasikan kampanye utama merek, Memiliki tingkat pertumbuhan interaksi yang paling signifikan dibandingkan format konten lainnya di akun tersebut.

Dalam mengumpulkan data, cara peneliti membaca komentar tidak dilakukan secara acak, melainkan dengan menelusuri alur percakapan (*comment thread*) secara kronologis pada setiap Reels terpilih. Peneliti mengamati sentimen percakapan, penggunaan bahasa spesifik komunitas (*slang/emoticon*), interaksi antar pengikut yang saling membalas komentar, serta bagaimana pihak Suedeson merespon audiensnya. Data tekstual dan visual ini kemudian diolah menggunakan teknik interpretasi analisis tematik. Peneliti melakukan kategorisasi terhadap komentar-komentar tersebut untuk memetakannya ke dalam tema-tema besar, seperti persepsi autentisitas merek, dorongan pembelian, dan keterikatan emosional. Lebih lanjut, dalam paradigma etnografi virtual ini, indikator keterlibatan (*engagement*) tidak hanya ditentukan oleh metrik angka seperti jumlah *likes*, *views*, dan *engagement* secara kualitatif diukur dari kedalaman interaksi, yang diindikasikan melalui panjangnya diskusi di kolom komentar,

Pada Metode Penelitian etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk melakukan eksplorasi terhadap entitas (*user*) yang menggunakan Internet. Etnografi Virtual juga merefleksikan implikasi-implikasi dari komunitas termediasi internet (Hine, 2015). Jorgen Skageby dalam menjelaskan etnografi virtual merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami peristiwa pada komunitas virtual. Dengan menggunakan observasi dan wawancara secara online. Metode etnografi virtual menurut Jorgen memaparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dengan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi (Daniel, 2011).

Tabel 1 Matriks Observasi Etnografi Virtual (Instrumen Penelitian)

Tanggal & Tema Reels	Teks Komentar (Kutipan Asli)	Kategori Interaksi (Coding)	Catatan Peneliti / Interpretasi Etnografis
13 juni 2024 <i>Flaunt a stunning look with the Blooming Black & White, Exquisite Suedson Flower embroidery crafted entirely in-house.</i>	Tidak ada komentar di kolom komentar	4.409 Pelihat 36 Suka	Tidak banyak tanggapan dari admin Instagram Suedson ataupun komentar dari audiens, karena dari beberapa postingan komentar banyak banyak menyebutkna jastip dapat dikategorikan spam di kolom komentar Instagram Suedson
9 Juni 2024	Love all them, lucu bgt topnya, look 4 feminim bgt	36.700 pelihat 390 suka 39 komentar	Tidak ada respon dari admin Suedson atau interaksi, tapi banyak komentar yang suka dan meninggal kan emote pada kolom komentar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperjelas hasil dari penelitian maka terlampir hasil *screen shot* dari Instagram Suedeson by Kimberly, dimana akan terlihat berapa jumlah like, komen dan interaksi pada Instagram suedeson dan apa pengaruh dari pembuatan video reels sebagai *brand awerness*.



Gambar 1. *Blooming Black & White*
Sumber: Instagram, @suedesonofficial, 2026

1. Pemicu Interaksi (*Interaction Triggers*)

Alih-alih sekadar komposisi, pembagian dua sudut pandang (*close-up* dan *full body*) berfungsi sebagai pemicu kognitif.

- Efek Transparansi Kualitas: Detail bordir yang terlihat jelas pada *close-up* mengurangi keraguan calon pembeli (*perceived risk*) terhadap kualitas material. Hal ini memicu komentar yang bersifat pertanyaan spesifik mengenai bahan atau ketersediaan stok.
- Visual *Storytelling*: Pose duduk yang *confident* menciptakan aspirasi gaya hidup. Audiens cenderung melakukan "Save" (Simpan) sebagai referensi *outfit* atau inspirasi pose, yang secara algoritma meningkatkan *reach* konten.

2. Segmentasi & Respon Psikologis

Visual yang bersih dan minimalis bukan hanya soal tren, tapi strategi penyaringan audiens.

- *High-Intent Audience*: Penggunaan latar belakang *nude* dan pencahayaan lembut menarik audiens yang menghargai *quiet luxury*. Respon yang muncul biasanya bukan sekadar "bagus", melainkan diskusi mengenai *craftsmanship* dan eksklusivitas.
- *Brand Authority*: Postur tubuh model yang tegak membangun persepsi otoritas. Audiens merespons dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap harga premium yang ditawarkan karena visual "berbicara" dalam bahasa kelas atas.

Indikator Keberhasilan (*Data-Driven Metrics*). Untuk mengubah deskripsi ini menjadi laporan strategis, berikut adalah metrik yang menunjukkan keberhasilan visual tersebut:

Metrik Interaksi	Makna Strategis bagi Brand
Save Rate	Menunjukkan visual dianggap sebagai "karya seni" atau referensi gaya yang bernilai tinggi.
Click-Through Rate (CTR)	Mengukur sejauh mana detail bordir berhasil memicu rasa penasaran untuk melihat harga/produk di website.
Share to Story	Indikator bahwa audiens ingin mengasosiasikan diri mereka dengan estetika brand yang <i>sophisticated</i> .
Direct Messages (Inquiry)	Konversi dari sekadar pengagum visual menjadi calon pembeli potensial.

Catatan Analisis:

Visual ini tidak hanya menjual pakaian, tapi menjual identitas. Keberhasilan komunikasi ini diukur dari seberapa banyak audiens yang merasa "terwakili" oleh citra modern dan elegan tersebut, yang kemudian bertransformasi menjadi loyalitas terhadap *brand*.



Gambar 2, *Help me choose*
Sumber: Instagram @suedesonofficial, 2026

Makna promosi & strategi visual (Revisi Kualitatif)

Berdasarkan temuan, foto ini menampilkan seorang perempuan yang berdiri di dalam ruang interior bergaya minimalis modern. Subjek berada di tengah *frame* dengan pencahayaan alami dari jendela samping, yang dipersepsikan mampu menciptakan kesan bersih, lembut, dan profesional untuk konteks promosi fashion.

Model mengenakan satu atasan (*top*) yang dipadukan ke dalam empat gaya berbeda ditandai dengan teks 1 top 4 *styles* pada visual. Pada tampilan ini, atasan bermotif grafis hitam-putih dipadukan dengan blazer hitam, celana *tailored* abu-abu, serta *high heels* transparan. Kombinasi ini menunjukkan kecenderungan untuk membangun kesan elegan, urban, dan *versatile* di mata audiens. Aksesori berupa tas kecil melengkapi tampilan tanpa mengalihkan fokus dari produk utama.

Latar ruangan yang netral terdiri dari meja kerja putih, kursi modern, dan tempat tidur sederhana berfungsi sebagai pendukung visual yang memperkuat estetika gaya hidup modern. Komposisi ini berpotensi menekankan pesan bahwa produk dapat diaplikasikan secara fleksibel dalam berbagai konteks, mulai dari formal, semi-formal, hingga *daily fashion*.

Analisis Strategi Digital

Dalam konteks promosi, visual ini dipersepsikan mengomunikasikan pesan bahwa satu produk fashion menawarkan nilai fleksibilitas, efisiensi, dan kreativitas *styling*. Pendekatan ini dinilai efektif sebagai strategi promosi digital karena berpotensi:

- Menampilkan fungsi nyata produk: *Audiens* dapat melihat visualisasi konkret dari konsep *versatility*.
- Mengedukasi secara visual: Memberikan inspirasi *mix & match* yang praktis bagi calon konsumen.
- Memicu interaksi audiens: Menunjukkan kecenderungan untuk mendorong *engagement* (seperti komentar atau penyimpanan konten), karena format edukatif sering kali memancing respons aktif.

Kesimpulan Visual

Secara keseluruhan, visual ini dipersepsikan tidak hanya sekadar menampilkan produk pakaian, tetapi juga berpotensi membangun narasi gaya hidup. Pendekatan ini menempatkan fashion sebagai bagian dari identitas personal yang modern dan adaptif bagi pemakainya.



Gambar 3. *Help me choose*

Sumber: Instagram @suedesonofficial, 2026

Foto ini menampilkan komposisi visual yang terencana dengan tata ruang interior yang minimalis dan fungsional melalui pendekatan observasi metodologis. Secara sengaja, latar belakang didominasi oleh skema warna netral, yang merupakan kombinasi warna putih, abu-abu, dan unsur-unsur kayu terang, yang berfungsi sebagai ruang di mana orang tidak dapat melihat satu sama lain. Pemilihan latar bersih (*clean background*) ini dimaksudkan secara strategis untuk memastikan bahwa perhatian audiens tetap terfokus pada produk busana yang diperagakan oleh subjek perempuan, yang berdiri tegak menghadap kamera pada sudut pandang sejajar (*eye-level*), dan menghindari distraksi.

Dalam hal komposisi gaya, fokus utama terletak pada atasan bermotif hitam-putih. Jaket putih berpotongan kasual, celana panjang biru tua lurus, dan sneakers putih adalah pakaian pendukung yang sempurna untuk elemen ini. Keseluruhan padu padan ini membentuk identitas visual streetwear casual yang secara efektif mengkomunikasikan fitur produk: mengutamakan kenyamanan (*comfortable*), siap pakai untuk aktivitas harian (*wearable*), dan tetap mengikuti standar gaya kontemporer (*stylish*).

Melalui penyematan teks "1 top 4 styles", analisis semiotika meningkatkan pesan visual tersebut. Teks ini berfungsi sebagai jangkar informasi, atau anchorage, yang mengubah perspektif audiens dari melihat katalog statis menjadi menemukan solusi pakaian.



Gambar 4. *Help me choose*
Sumber: Instagram @suedesonofficial, 2026

Analisis Semiotika Visual dan Strategi Keterlibatan Konsumen pada Kampanye Fesyen Digital: Studi Kasus Konsep "1 Top 4 Styles"

I. Pendahuluan dan latar belakang observasi. Situs media sosial seperti Instagram telah mengubah cara merek fesyen menampilkan barangnya di dunia maya. Strategi visual sekarang berkonsentrasi pada narasi gaya hidup dan edukasi pemakaian, beralih dari format katalog statis. Sumber visual yang dianalisis adalah tangkapan layar unggahan Instagram yang menunjukkan kerja sama antara kreator konten (@kimberlypww) dan merek fesyen (@suedesonofficial). Tujuan analisis ini adalah untuk mengeksplorasi struktur visual dan strategi keterlibatan (*engagement strategy*) dengan menggunakan pendekatan semiotika dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

II. Analisis semiotika tata ruang (*Spasial*) dan visual

Konstruksi visual artefak ini menggunakan metodologi yang mengisolasi subjek melalui desain seting yang terkontrol. Tata Ruang dan Pencahayaan: Latar belakang menggunakan interior kamar minimalis yang dilengkapi dengan furnitur fungsional, seperti ranjang, meja kerja, dan kursi transparan. Pencahayaan jendela alami menghasilkan bayangan lembut (*soft shadows*), yang menciptakan sensasi visual yang intim, hangat, dan akrab. Latar netral ini berfungsi sebagai ruang hampa visual untuk menjaga atensi kognitif audiens terkonsentrasi pada bentuk busana. Sintaksis Busana (*Fashion Syntax*): Produk utama, atasan bermotif hitam-putih, direkonstruksi fungsinya dengan menerapkan teknik layering (penumpukan) di atas maxi dress berlengketan berwarna putih polos. Teknik ini secara signifikan mengubah nilai tanda produk, mengubahnya dari tampilan terbuka menjadi pakaian yang sopan. Teks linguistik berfungsi sebagai anchorage: tipografi "1 top 4 styles" di tengah kanvas visual berfungsi sebagai anchorage. Teks mengarahkan audiens untuk memahami bahwa "versatilitas fungsional" adalah pesan utama dari visual tersebut, mendorong pemahaman bahwa satu barang memiliki nilai guna ganda.

III. Analisis strategi komunikasi pemasaran dan resepsi audiens. Artefak visual ini bekerja di luar ruang hampa karena dibantu oleh strategi teks yang mendorong budaya partisipatif. Taktik *Call-to-Action* (CTA) menggunakan kalimat tanya seperti "Bantu saya memilih! Periksa 1/2/3/4?" Caption adalah alat psikologis untuk mengubah audiens dari pengamat pasif menjadi peserta aktif. Ini akan dilakukan secara algoritmik untuk meningkatkan tingkat keterlibatan. Resepsi dan Perluasan Segmentasi: Data kualitatif dari kolom

komentar menunjukkan bahwa komunikasi makna yang sederhana efektif. Komentar audiens seperti "Sukakkk nih hijab *friendly*" dan "Look 4 cantik feminim banget" menunjukkan bahwa merek tersebut berhasil memperluas jangkauannya di pasar. Produk-produk tersebut dengan sukses didekodekan oleh pelanggan dari berbagai demografi, terutama pasar busana muslimah, yang mengutamakan estetika feminin tanpa mengorbankan kesantunan.

IV. Sintesis dan Kesimpulan: Karya seni visual ini menunjukkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang lengkap. Jenama ini berhasil mengkomunikasikan proposisi nilai (*value proposition*) variasi produk dengan menggabungkan teknik layering busana yang cerdas, tata visual yang minimalis, dan takarir yang interaktif. Secara metodologis, pendekatan ini terbukti berhasil dalam mengubah atribut produk menjadi solusi gaya hidup, menarik resonansi emosional dan melibatkan audiens yang lebih besar.



Gambar 5. *Help me choose*
Sumber: Instagram @suedseonofficial, 2026

Analisis Semiotika Visual dan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Kampanye Fesyen "1 Top 4 Styles": Studi Komparasi Gaya Visual

I. Pendahuluan:

Platform media sosial telah mengubah cara menampilkan komoditas fesyen dari sekadar katalog statis menjadi narasi gaya hidup yang dinamis. Ini terlihat dalam diskusi pemasaran digital kontemporer. Kreatif konten (@kimberly) dan merek fesyen (@suedseonofficial) telah berkolaborasi untuk menghasilkan dua tangkapan layar dari unggahan video pendek yang disebut Reels, yang merupakan objek material dalam observasi ini. Dengan membandingkan dua gaya padu padan (*styling*) yang berbeda menggunakan produk utama yang sama, analisis ini bertujuan untuk mengetahui struktur tanda visual dan seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran.

II. Metodologi Observasi Visual dan Konstruksi Spasial Kedua artefak visual memanfaatkan latar spasial yang sama dan terkontrol. Kamar minimalis dengan perabot esensial seperti ranjang, kursi, dan meja putih dan pencahayaan alami berfungsi sebagai kanvas netral atau ruang isolasi visual. Stabilitas latar belakang ini direncanakan secara strategis sebagai variabel kontrol, sehingga perhatian audiens hanya tertuju pada dinamika perubahan busana, yang merupakan variabel bebas dalam kampanye ini.

III. Analisis Semiotika Komparatif (Sintaksis Busana) Sepotong atasan dengan motif grafis hitam-putih berfungsi sebagai penanda utama (primary signifier) dalam penelitian semiotika artefak ini. Kampanye ini menunjukkan fleksibilitas sintaksis produk melalui teknik penumpukan, atau layering: 1. Gaya Feminin-

Modest (Gambar 1): Item utama ditempatkan di atas gaun maksi berlapis, berlengan panjang, berwarna putih. 2. Gaya Edgy-Elegan (Gambar 2): Pada gaya yang berbeda, item utama dipadukan dengan manset hitam, rok maksi hitam berbahan satin atau silk, dan jaket kulit hitam di atasnya. Warna putih dan siluet yang longgar mengonstruksi makna konotatif kemurnian, kelembutan, dan kesantunan. Makna baru yang lebih tegas, berani (*bold*), dan bercorak *street elegance* diciptakan melalui pergeseran ke spektrum warna monokromatik gelap dan tekstur kulit.

IV. Evaluasi Strategi Komunikasi dan Resepsi Audiens dari Sudut Pandang Strategi Pemasaran Terintegrasi: Visual ini memiliki unsur linguistik yang kuat. Menurut Roland Barthes, tipografi "1 top 4 styles" pada kanvas video berfungsi sebagai anchorage (jangkar makna), yang mengunci pemirsa pada nilai produk: variasi. Selain itu, takarir (caption) berbunyi, "Bantu saya memilih! Periksa 1/2/3/4?" adalah alat *Call-to-Action* (CTA) yang berfokus pada partisipasi. Menurut metrik interaksi yang ada di kolom komentar, strategi ini terbukti efektif dalam mendorong rasio keterlibatan (*engagement rate*). Pemahaman yang tepat tentang pesan visual oleh target pasar dikonfirmasi oleh komentar audiens, seperti "Sukakkk nih hijab friendly" dan "Look 4 cantik feminim banget".

V. Sintesis dan Kesimpulan: Kedua karya seni visual ini memberikan bukti langsung bahwa strategi pemasaran berbasis cerita visual dan gaya pembelajaran berhasil. Dengan menggunakan sintaksis busana yang kontras (putih-feminin versus hitam-edgy) pada latar belakang yang statis, merek tidak sekadar mengklaim, tetapi juga membuktikan secara visual variasi produknya. Dengan menggunakan strategi komprehensif ini, produk dapat diubah menjadi komoditas berbagai segmen yang mampu memenuhi preferensi audiens yang beragam, mulai dari penggemar pakaian modis hingga penggemar gaya modern kontemporer.

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa fitur Instagram Reels Suedeson oleh Kimberly Tandra memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut analisis etnografi virtual, ditemukan bahwa tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dengan konten Reels langsung berkorelasi dengan kedalaman interaksi mereka. Alat seperti opsi untuk menyimpan dan berbagi menunjukkan bahwa konten yang disajikan menarik dan relevan bagi audiens, yang berdampak lebih besar daripada unggahan foto konvensional. Secara teknis, kesuksesan ini berasal dari format audiovisual Reels, yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan emosi audiens melalui kombinasi cerita visual dan musik. Oleh karena itu, kolaborasi antara kualitas sinematografi dan pemanfaatan format Reels menjadi kunci utama dalam memperkuat identitas merek di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, B. K. (2011). *Handbook of research on methods and techniques for studying virtual communities: Paradigms and phenomena*. Hershey, PA: IGI Global.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. London, England: Bloomsbury Academic.
- Iqball, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis video reels terhadap pemasaran digital untuk meningkatkan engagement media sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 8(1), 94-101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Lariba, 8(2), 289–302. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art9>Stoian, C. (2018). Social media marketing and its influence on brand awareness. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 45–52.
- Nazwa, R. A., & Wenerda, I. (2024). Semiotic analysis of Roland Barthes on the movie poster "Like and Share". *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(12). <https://doi.org/10.59141/jist.v5i12.7052>
- Safitri, J. (2022). Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on Brand Awareness of Muslim Clothing Brand Zombasic. *Journal of Islamic Economics*.
- Sanusi, A., Wibasuri, A., Setiyo, & Rinderiyana. (2024). Pengembangan pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 2(2), 96-101.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia melalui reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68-78.
- Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan fitur Instagram untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(6), 1505-1510.
- Redaksi. (2024). Statistik penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2023–2024. Diambil dari laporan *We Are Social* dan *DataReportal*.
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. Retrieved from <https://www.wearesocial.com>
- We Are Social, & DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com>