

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka digunakan oleh penulis untuk membangun dasar teori dan memperkuat proyek tugas akhir ini dengan mengacu pada sumber-sumber yang relevan. Tinjauan Pustaka juga membantu penulis dalam menyusun pemikiran terkait topik yang diambil. Dalam penyusunan laporan ini, penulis menghubungkan beberapa contoh karya ilmiah guna menemukan keterkaitan dengan tugas akhir ini. Kajian karya yang relevan dengan tugas akhir ini mencakup beberapa penelitian terkait penggunaan *Instagram Reels* dalam strategi *PR digital* untuk meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan dengan audiens.

2.1 Karya Ilmiah Terdahulu

Pada karya ilmiah terdahulu, pertama penulis mengambil dari penelitian Intan Putri Cahyani (2020) dengan judul ***“Membangun Engagement melalui Platform Digital: Studi Kasus Flip”***. Dalam studi kasus Flip, penulis menjelaskan bagaimana perusahaan fintech tersebut memanfaatkan media sosial sebagai strategi *public relations digital* untuk membangun kedekatan dengan audiens. Flip fokus pada *storytelling*, konsistensi visual, serta komunikasi dua arah untuk menciptakan citra *brand* yang kuat dan *relatable*. Strategi yang diterapkan tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membangun rasa kepercayaan dan loyalitas audiens. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kerja sama dengan *micro-influencer* dapat memperluas jangkauan pesan dengan cara yang lebih personal dan efektif karena kedekatan emosional yang terjalin antara *influencer* dan audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa *PR digital* dapat berjalan optimal jika strategi kontennya disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Kedua, penulis mengambil dari penelitian Rossanhaz Syah tahun (2024) dengan judul ***“Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Instagram @dearmebeauty”***. Penelitian ini membahas bahwa konten yang menarik dan relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan audiens di media sosial, khususnya pada platform Instagram. Meskipun akun

@dearmebeauty memiliki jumlah pengikut yang tinggi, tingkat *engagement* dapat tetap rendah apabila konten yang disajikan tidak bersifat interaktif atau tidak sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor utama yang dapat meningkatkan *engagement* meliputi kemampuan konten dalam membangun keterlibatan emosional, memberikan informasi yang bermanfaat, serta mendorong partisipasi aktif dari audiens. Dengan demikian, strategi konten yang efektif tidak hanya berfungsi untuk kepentingan promosi, melainkan juga untuk membangun komunikasi yang lebih personal, berkesinambungan, mempererat hubungan antara *brand* dengan audiens.

Pada karya ilmiah ketiga atau terakhir penulis mengambil dari Penelitian Chyntia Novi Girsang (2020) ***“Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public relations di Era Digital”***. Penelitian ini menjelaskan bagaimana *micro-influencer* berperan penting dalam strategi *PR digital* karena mereka mampu menjangkau komunitas yang lebih kecil namun memiliki ikatan yang kuat. Tidak hanya menyampaikan promosi produk, *micro-influencer* juga menyampaikan nilai, gaya hidup, dan cerita *brand* kepada audiens. Kepercayaan dan kredibilitas mereka menjadi kekuatan utama yang membuat strategi ini efektif dalam membangun hubungan yang lebih otentik dengan publik. Dalam konteks *PR digital*, keberadaan *influencer* dinilai mampu membentuk persepsi positif terhadap *brand* serta meningkatkan *engagement* secara organik dan berkelanjutan.

Ketiga penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi *public relations digital* di media sosial menekankan pentingnya membangun kualitas hubungan antara *brand* dan audiens melalui konten yang menarik, interaktif, dan bermakna. Beberapa elemen penting yang berkontribusi dalam membangun *engagement* tersebut antara lain adalah penggunaan *storytelling*, kolaborasi dengan *micro-influencer*, serta penerapan pendekatan komunikasi dua arah terbukti menjadi kunci dalam menciptakan *engagement* yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga mampu membangun loyalitas jangka panjang. Korelasi dengan tugas akhir ini adalah bahwa optimalisasi konten *Instagram Reels* pada akun @by.adriz diarahkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Konten *Reels* yang diproduksi tidak hanya difokuskan untuk memperluas jangkauan pengguna, tetapi

membangun kedekatan emosional, meningkatkan kredibilitas *brand*, serta mendorong keterlibatan audiens aktif sebagai bagian dari implementasi strategi *PR digital* yang holistik. Untuk memperkuat pemahaman terhadap pendekatan yang digunakan dalam tugas akhir ini, pada bagian berikut akan diuraikan landasan teori yang relevan. Landasan ini mencakup teori-teori utama yang menjadi pijakan dalam merancang strategi *PR digital* melalui konten Instagram *Reels*, mulai dari teori *engagement*, hingga pendekatan visual dalam media sosial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi *PR digital*

Public relations Digital atau *PR digital* merupakan bentuk evolusi dari praktik kehumasan tradisional yang memanfaatkan *media digital* sebagai saluran utama komunikasi (Ledingham & Bruning, 2000). Dalam konteks saat ini, *PR* tidak lagi terbatas pada media massa konvensional, tetapi telah berkembang ke *platform digital* seperti media sosial, situs web, blog, dan lainnya untuk menjalin hubungan dengan publik yang lebih luas (Onggo, 2004). *PR digital* memiliki peran strategis dalam membangun citra, membina hubungan, serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih intens dengan audiens melalui pendekatan komunikasi dua arah secara *real-time*. Strategi ini menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten, berbasis nilai, dan menyasar audiens secara spesifik (Arsyad, 2019).

Menurut Chaffey & Smith (2022), strategi *PR digital* meliputi lima tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu:

1. Identifikasi Audiens Utama

Memahami siapa yang menjadi target komunikasi secara spesifik agar pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik mereka.

2. Penentuan Pesan Inti

Merumuskan pesan utama yang ingin disampaikan, yang mencerminkan nilai dan identitas *brand* atau organisasi.

3. Pemilihan *Media Digital* yang Sesuai

Memilih kanal *digital* yang paling efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens (misalnya Instagram, YouTube, TikTok, atau website).

4. Implementasi Konten yang *Engaging*

Membuat konten yang menarik dan relevan, serta mendorong partisipasi audiens, misalnya melalui *storytelling*, visual yang kuat, dan *call-to-action*.

5. Evaluasi Efektivitas Komunikasi

Mengukur hasil dari aktivitas *PR digital* melalui indikator seperti *engagement*, sentiment audiens, *reach*, dan hubungan jangka panjang.

Dalam konteks tugas akhir ini, strategi *PR digital* diwujudkan melalui optimalisasi konten *Instagram Reels* sebagai media untuk menjalin hubungan emosional antara *brand* dan audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat posisi merek di benak konsumen (Journalpedia, 2023). Dengan kata lain, konten *Reels* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat *PR digital* yang efektif untuk membangun *engagement* yang berkelanjutan di *platform* Instagram, khususnya bagi UMKM seperti @by.adriz yang ingin menciptakan kedekatan dengan target pasarnya secara aktif dan relevan.

Namun, *engagement* tidak hanya menjadi indikator keberhasilan digital, tetapi juga memiliki peran penting sebagai pintu masuk dalam membentuk hubungan yang lebih dalam antara *brand* dan audiens. Oleh karena itu, sebelum membahas lebih lanjut, penting untuk terlebih dahulu memahami bagaimana *engagement* berfungsi sebagai fondasi awal dari terbentuknya hubungan yang berkelanjutan.

2.2.2 *Engagement* sebagai Fondasi Terbentuknya Hubungan

Dalam praktik *Public relations digital*, terutama di *platform* media sosial seperti Instagram, proses hubungan antara audiens dan *brand* tidak selalu dimulai dari relasi yang sudah terbentuk (Nurhayati & Hidayat, 2021). Sebaliknya, banyak kasus menunjukkan bahwa *engagement* atau keterlibatan audiens terhadap konten adalah pintu masuk utama untuk membangun hubungan jangka panjang. Menurut

Tuten dan Solomon (2017), *engagement* di media social seperti *likes*, komentar, *share*, dan *save* berfungsi sebagai bentuk awal keterlibatan emosional maupun fungsional audiens terhadap sebuah *brand*. Interaksi ini, meskipun bersifat spontan dan terkadang hanya berdasar pada daya tarik visual atau relevansi konten, dapat menciptakan kedekatan awal. Dari kedekatan inilah, proses *relationship building* bisa mulai dikembangkan secara lebih strategis (Hidayat & Tobing, 2012).

Pendekatan ini juga diperkuat oleh Lovejoy (2012), yang menyatakan bahwa konten interaktif dan menarik memiliki kemampuan untuk *mengundang partisipasi*, yang kemudian menjadi dasar untuk membentuk relasi antara publik dan organisasi. Dalam konteks ini, keterlibatan menjadi pemicu terbangunnya rasa percaya, loyalitas, dan koneksi emosional. Sebagai contoh, dalam strategi *PR digital brand fashion muslim @by.adriz*, konten *Reels* yang mengangkat *outfit mix and match*, *tren modest fashion*, serta *storytelling* produk menjadi pemicu awal interaksi audiens. *Engagement* yang diperoleh dari konten tersebut baik dalam bentuk komentar positif, penyimpanan konten, atau pesan langsung kemudian dimanfaatkan untuk membangun kedekatan dan hubungan yang lebih personal, seperti membalas komentar, *repost story* pelanggan, hingga membuat konten khusus sesuai *feedback* audiens.

Strategi *PR digital* yang dirancang dengan pendekatan terarah dan berbasis data tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang bermakna antara *brand* dan audiens. Keterlibatan ini menjadi indikator penting keberhasilan komunikasi dua arah dalam ekosistem *digital*. Namun, lebih dari sekadar angka, *engagement* memiliki peran fundamental sebagai titik awal terbentuknya hubungan yang berkelanjutan antara *brand* dan publik. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan difokuskan pada bagaimana *engagement* dapat berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun *relationship* secara strategis melalui pendekatan *PR digital*.

Untuk dapat menciptakan *engagement* yang berfungsi sebagai fondasi hubungan antara *brand* dan audiens, pemilihan *platform* komunikasi menjadi elemen yang tak kalah penting. Di era digital saat ini, media sosial menjadi kanal utama dalam menjangkau dan membangun interaksi dengan publik secara langsung

dan *real-time*. Salah satu *platform* yang paling populer dan efektif dalam mendukung praktik *PR digital* adalah Instagram. Dengan berbagai fitur visual yang dinamis, khususnya *Instagram Reels*, *platform* ini menyediakan ruang yang luas bagi *brand* untuk menghadirkan konten menarik, interaktif, dan relevan. Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya akan dibahas mengenai peran *Instagram dan Instagram Reels* dalam membangun *engagement* serta memperkuat strategi komunikasi digital secara keseluruhan.

2.2.3 Instagram dan Instagram Reels

2.2.3.1 Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang digunakan untuk membagikan informasi melalui foto dan video. Aplikasi ini sangat digemari oleh remaja dan orang dewasa karena kemudahan akses serta fitur-fiturnya yang terus berkembang. Beberapa fitur unggulannya meliputi *Instagram Stories*, *Reels*, *Video*, *Explore*, *Instagram Direct*, serta elemen interaktif seperti penanda lokasi, musik, stiker, GIF, jajak pendapat, dan kotak pertanyaan yang memperkaya pengalaman pengguna (Pitaloka, 2022). Selain itu, Instagram juga dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi dan bisnis, khususnya dalam *public relations (PR) digital*. Dengan fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV*, *platform* ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menyunting, dan membagikan konten, serta menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang efektif (Saputra, 2021).

Berikut adalah beberapa fitur penting dalam Instagram:

1. *Instagram Stories*

Instagram Stories memungkinkan pengguna berbagi foto dan video yang otomatis terhapus dalam 24 jam. Konten ini tidak muncul di profil dan dapat dilengkapi dengan filter (Habil, 2023). Pengguna juga dapat melihat *Stories* dari akun lain tanpa harus mengikuti mereka, kecuali jika akun tersebut privat. Fitur ini memungkinkan pemilik akun mengetahui siapa saja yang telah melihat unggahan mereka (Makhrian, 2023).

2. *Reels*

Instagram Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna merekam video berdurasi 15 hingga 60 detik dengan musik, filter, dan efek untuk menarik perhatian audiens. *Reels* memiliki ruang khusus di aplikasi, sehingga kontennya lebih mudah ditemukan melalui halaman eksplorasi, mirip dengan FYP di TikTok. Pengguna juga dapat mengatur privasi unggahan mereka sebagai pribadi atau publik, di mana unggahan publik berpotensi menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan interaksi (Meifilina, 2021).

3. Video

Pada awalnya, fitur video di Instagram memiliki durasi maksimal 15 detik. Saat ini, Instagram membagi unggahan video menjadi dua kategori, yaitu *Reels* dan IGTV. *Reels* menyediakan pilihan durasi yang beragam, mulai dari 15, 30, 60, hingga 90 detik. Sementara itu, IGTV memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi lebih panjang, hingga 1 jam (Meifilina, 2021).

4. Explore

Fitur *Explore* atau Jelajahi ini menyajikan foto atau video terkini, biasanya foto atau video yang disajikan untuk akun pengguna berdasarkan apa yang dicari sebelumnya dan postingan yang telah disukai.

5. *Instagram Direct*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung melalui pesan pribadi. Selain bertukar teks, pengguna yang saling mengikuti juga dapat mengirim foto dan video. Instagram Direct kini dilengkapi dengan fitur panggilan suara dan video, memberikan lebih banyak opsi dalam berinteraksi.

6. *Filter Fotografi*

Filter fotografi memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mempercantik foto atau video secara instan sebelum mengunggahnya. Filter ini berfungsi untuk menyesuaikan warna, pencahayaan, kontras, serta memberikan efek visual tertentu agar konten terlihat lebih menarik.

7. *Hashtag/Tagar*

Pada Instagram, *hashtag* berfungsi untuk meningkatkan jangkauan unggahan, memudahkan pencarian konten, serta membantu algoritma dalam mengelompokkan postingan berdasarkan kategori yang relevan. Pengguna dapat menambahkan berbagai *hashtag* populer atau spesifik dalam caption maupun komentar agar kontennya lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tertarik pada topik serupa (Hayati & Afriani, 2024).

8. *Instagram Collaborative*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat konten bersama yang akan muncul di *feed* kedua akun secara bersamaan, menciptakan sinergi antara audiens dari kedua pihak dan meningkatkan keterlibatan (Prasetyo, 2023).

Dengan berbagai keunggulannya, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Platform ini sangat berguna sebagai sarana berbagi informasi, berinteraksi, hingga mendukung kegiatan *PR digital*. Salah satu fitur unggulan yang semakin populer dalam membangun interaksi dan *engagement* dengan audiens adalah *Instagram Reels*.

2.2.3.2 *Instagram Reels*

Instagram Reels merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan jumlah pengikut, memperpanjang waktu interaksi di aplikasi, serta memperkuat posisinya sebagai platform hiburan berbasis video. Dengan *Reels*, pengguna dapat merekam video berdurasi 15 hingga 60 detik, menambahkan musik terkini, serta menggunakan berbagai filter dan efek untuk mempercantik tampilan konten. Fitur *Reels* ini memberikan ruang khusus di dalam aplikasi, sehingga memudahkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten *Reels* dapat ditemukan oleh pengguna lain melalui halaman eksplorasi, mirip dengan konsep *For You Page* (FYP) di TikTok. Selain itu, pengguna memiliki fleksibilitas untuk mengatur privasi unggahan *Reels* mereka, baik sebagai konten pribadi maupun publik. Jika diubah ke publik, video *Reels* dapat dilihat oleh banyak orang, sehingga meningkatkan peluang untuk menjangkau lebih banyak interaksi dan eksposur (Meifilina, 2021).

Bagi @by.adriz, pemanfaatan *Instagram Reels* dapat menjadi strategi utama dalam memperkuat *PR digital brand fashion* muslim. Dengan memanfaatkan fitur ini, @by.adriz dapat menampilkan berbagai inspirasi *outfit, mix & match*, serta *storytelling* yang menggambarkan karakteristik *brand*. Konten *Reels* yang menarik dan relevan dapat membantu *brand* ini meningkatkan *engagement*. Selain itu, penggunaan elemen visual yang kuat dan tren audio yang sesuai dapat memperkuat daya tarik konten, sehingga lebih mudah viral dan menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, optimalisasi *Instagram Reels* menjadi langkah penting bagi @by.adriz dalam memperkuat strategi *PR digital* dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya.

Melalui berbagai fitur unggulannya, Instagram khususnya *Reels* telah menjadi *platform* yang efektif dalam mendistribusikan konten visual. Namun, kekuatan dari sebuah strategi *PR digital* tidak hanya terletak pada pemilihan *platform*, melainkan juga pada bagaimana konten diproduksi. Konten visual yang kuat, relevan, dan estetik merupakan kunci untuk menarik perhatian audiens serta mendorong keterlibatan yang lebih dalam. Oleh karena itu, sebagai bagian penutup dalam kajian teori ini, penting untuk memahami proses produksi konten video sebagai inti dari penyampaian pesan yang strategis dalam *PR digital*, khususnya dalam konteks media sosial seperti *Instagram Reels*.

2.2.4 Produksi Konten Video

Produksi dalam istilah konvensional merupakan kemampuan menciptakan barang atau jasa sebagai pemenuh kebutuhan manusia. Semua aktivitas dalam menciptakan nilai atau manfaat termasuk dalam produksi dan tidak hanya terbatas pada pembuatan barang-barang yang dapat dilihat (Apriyani, 2022). Sementara itu, pengertian konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu informasi yang disajikan melalui berbagai media atau produk elektronik. Penyampaiannya dapat dilakukan secara berurutan dan dipublikasikan melalui berbagai *platform*, seperti internet, televisi, CD audio, serta perangkat seluler seperti *handphone*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa produksi konten adalah proses penciptaan dan penyajian informasi dalam berbagai format melalui media

digital maupun konvensional. Produksi konten mencakup aktivitas kreatif dengan tujuan menyampaikan nilai atau manfaat kepada para audiens.

Salah satu bentuk konten yang paling banyak digunakan dalam era digital saat ini adalah video. Video merupakan kumpulan gambar bergerak yang disusun untuk menyampaikan pesan dan mencapai tujuan tertentu dalam penyampaian informasi (Alphaomegaproperty, 2020). Selain sebagai hiburan, video juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif karena menggabungkan elemen gambar, suara, dan teks untuk meningkatkan pemahaman serta daya ingat audiens. Oleh karena itu, video banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, media sosial, dan *public relations* untuk menarik perhatian serta menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan jelas. Menurut Vaughan (2020), video adalah teknologi yang digunakan untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan, dan menampilkan gambar bergerak yang disertai suara. Video dapat berbentuk analog atau digital dengan berbagai format seperti MP4, AVI, dan MOV. Teknologi ini sangat mendukung berbagai aktivitas komunikasi visual yang berorientasi pada keterlibatan audiens secara emosional maupun informatif.

Dalam proses produksi konten video, kualitas visual menjadi elemen penting yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Salah satu faktor penentu kualitas visual tersebut adalah teknik pengambilan gambar yang digunakan. Teknik ini tidak hanya memengaruhi estetika, tetapi juga berperan dalam membangun makna, suasana, dan kedekatan emosional antara konten dan audiens. Dalam konteks produksi konten di media sosial seperti *Instagram Reels*, terdapat tiga aspek penting dalam pengambilan gambar, yaitu: sudut pengambilan gambar, gerakan kamera, dan ukuran gambar (*frame size*).

2.2.4.1 Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Menurut Bonafix (2011), terdapat beberapa jenis sudut pengambilan gambar yang umum digunakan dalam videografi:

1. *Bird's Eye View*: Pengambilan gambar dari sudut sangat tinggi untuk memberikan perspektif luas dan dramatis.
2. *High Angle*: Kamera ditempatkan lebih tinggi dari subjek untuk memberikan kesan lebih kecil atau lemah.

3. *Eye Level*: Kamera sejajar dengan mata subjek untuk menciptakan kesan natural dan realistis.
4. *Low Angle*: Kamera ditempatkan lebih rendah dari subjek untuk menampilkan kesan kuat dan dominan.
5. *Frog Eye View*: Sudut pengambilan gambar dari posisi sangat rendah untuk memberikan efek dramatis dan unik.

Dalam produksi konten *Reels* @by.adriz, sudut pengambilan gambar disesuaikan dengan kebutuhan narasi visual. Misalnya, *eye level* digunakan untuk menciptakan kesan natural dan fokus pada *detail* rok, sedangkan *low angle* dipilih untuk memperkuat karakter visual agar terlihat lebih *bold* dan elegan. Sudut *high angle* juga dimanfaatkan dalam beberapa adegan *try-on* guna menunjukkan keseluruhan siluet produk dari atas tanpa menampilkan wajah, sesuai dengan gaya visual syar'i yang konsisten digunakan *brand*. Pemilihan *angle* yang tepat turut memperkuat *storytelling* visual dan memastikan pesan produk tersampaikan dengan efektif.

Selain sudut pengambilan gambar, aspek penting lainnya dalam menciptakan konten visual yang menarik adalah gerakan kamera. Jika *angle* menentukan perspektif dan kesan visual, maka gerakan kamera berfungsi menambahkan dinamika dan ritme dalam *storytelling* visual. Dengan memadukan keduanya secara tepat, konten video tidak hanya tampak estetik tetapi juga lebih hidup dan komunikatif.

2.2.4.2 Gerakan Kamera (*Camera Movement*)

Selain sudut pandang, aspek penting lainnya adalah pergerakan kamera. Teknik ini mampu menambahkan dinamika visual serta meningkatkan pengalaman menonton bagi audiens. Jenis-jenis gerakan kamera (Bonafix, 2011) antara lain:

1. *Zoom In/Out*: Memperbesar atau memperkecil tampilan objek tanpa menggerakkan kamera secara fisik.
2. *Tilting*: Menggerakkan kamera ke atas atau ke bawah.
3. *Dolly Shot*: Kamera bergerak maju atau mundur menggunakan alat bantu seperti rel.
4. *Panning*: Menggerakkan kamera secara horizontal ke kiri atau kanan.

5. *Follow Shot*: Kamera mengikuti pergerakan subjek secara langsung.
6. *Crane Shot*: Kamera dipasang pada crane untuk pergerakan sinematik yang kompleks.

Dalam produksi konten *Reels @by.adriz*, gerakan kamera digunakan secara selektif untuk memperkuat visual *storytelling*, terutama karena wajah tidak ditampilkan dan tidak menggunakan latar musik. Misalnya, *Zoom In* digunakan untuk menonjolkan *detail* rok seperti tekstur atau bagian pinggang. *Panning* dan *Follow Shot* dimanfaatkan saat model mengenakan rok sambil bergerak, agar audiens dapat melihat alur kain dan desain produk secara utuh. Teknik ini membantu menciptakan kesan konten yang dinamis dan tidak monoton, tanpa menghilangkan unsur syar'i dari visual *brand*. Dengan perpaduan gerakan kamera yang tepat, konten *Reels* menjadi lebih menarik secara estetika dan mampu menyampaikan pesan produk secara lebih komunikatif.

Selain sudut dan gerakan kamera, komponen visual lain yang tak kalah penting adalah ukuran gambar atau *frame size*. Pemilihan ukuran gambar yang tepat dapat memperkuat fokus visual serta membangun kedekatan emosional antara konten dan audiens. *Frame size* berperan dalam menentukan bagian mana dari objek atau subjek yang ingin ditonjolkan dalam satu adegan.

2.2.4.3 Ukuran Gambar (*Frame Size*)

Ukuran gambar atau *frame size* juga menentukan fokus dan kedekatan emosional antara konten dan penonton. Jenis-jenis ukuran gambar menurut Bonafix (2011) antara lain:

1. *Extreme Close-Up (ECU)*: Menampilkan *detail* kecil seperti tekstur bahan.
2. *Close-Up (CU)*: Fokus pada *detail* seperti motif atau label produk.
3. *Medium Close-Up (MCU)*: Menampilkan bagian atas tubuh model untuk memperlihatkan aksesoris atau *detail* atas.
4. *Medium Shot (MS)*: Umum digunakan untuk memperlihatkan atasan dan bawahan secara bersamaan.
5. *Full Shot (FS)*: Menampilkan keseluruhan tubuh model, memberikan gambaran lengkap outfit.

6. *Long Shot (LS)*: Menampilkan model beserta latar belakang untuk memberikan konteks suasana.

Dalam produksi *Reels @by.adriz*, pemilihan *frame size* digunakan secara strategis untuk menyampaikan nilai produk secara visual. *Extreme Close-Up* dan *Close-Up* banyak digunakan untuk menunjukkan keunggulan bahan seperti tekstur kain dan *detail* lipatan, sedangkan *Medium Shot* dan *Full Shot* digunakan untuk memperlihatkan keseluruhan outfit tanpa menampilkan wajah model. *Long Shot* juga dimanfaatkan untuk memberikan konteks suasana, seperti nuansa *outdoor* atau interior saat pemotretan. Pemahaman terhadap ukuran gambar ini memungkinkan penyusunan visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga komunikatif, sehingga tetap bisa menarik perhatian audiens walau tanpa memperlihatkan wajah atau menggunakan musik. Dengan memadukan sudut pandang, gerakan kamera, dan *frame size* secara tepat, proses produksi konten *Reels* dapat mendukung strategi PR digital yang bertujuan meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan dengan audiens secara visual dan emosional.

Dengan penguasaan teknik visual seperti sudut pandang, gerakan kamera, hingga ukuran gambar yang disesuaikan dengan karakter *brand*, proses produksi konten *Reels* dapat berjalan secara lebih terarah dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Setelah seluruh aspek teknis dipahami dan disiapkan, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan strategi secara menyeluruh melalui tahapan metode pelaksanaan.