

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Untuk memastikan bahwa *project* ini dapat menghasilkan *output* yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, penulis terlebih dahulu melakukan observasi terhadap karya-karya atau penelitian sebelumnya yang memiliki konsep serupa. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai referensi utama, disertai dengan tinjauan pustaka yang relevan guna mendukung proses perancangan dan pengembangan *project* ini.

Penelitian pertama yang berjudul “**Analisis Produksi Konten Reels dan Story Instagram @makedigicam**” ini ditulis oleh Muhammad Dary Fajr Kausar (2025). Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana proses produksi konten *Reels* dan *Story* akun Instagram @makedigicam untuk memasarkan produknya, serta menunjukkan bahwa perlunya pemahaman dan penguasaan fitur-fitur media sosial yang terus berkembang agar konten yang diunggah dapat dimaksimalkan secara optimal dan memberikan dampak yang signifikan. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada teori tahapan pengembangan multimedia yang dikemukakan oleh Villamil Molina. Teori tersebut menjelaskan secara sistematis proses produksi konten multimedia yang terdiri dari lima tahap utama, yaitu tahap pengembangan (*development*), pra-produksi (*preproduction*), produksi (*production*), pascaproduksi (*postproduction*), dan penyampaian atau distribusi hasil akhir kepada audiens (*delivery*). Setiap tahap memiliki peran penting dalam memastikan bahwa produk multimedia yang dihasilkan dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Makedigicam telah berhasil mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, khususnya dalam pembuatan konten *story* dan *Reels*. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat interaksi pengguna, yang ditunjukkan dengan jumlah *likes* pada setiap postingan yang

berkisar antara 500 hingga 1.000 *likes*, serta jumlah *viewers* yang mencapai lebih dari 3.500 kali tayang.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul **“Peran Reels Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Pada Akun Instagram @Banksampahinduksurabaya”** ini ditulis oleh Annifa Octatya, Nara Garini Ayuningrum (2025). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi terhadap konten *Reels* dan *Story*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan meliputi penggunaan video *Reels* berdurasi singkat, bahasa yang ringan, visual edukatif, serta ajakan interaktif, berhasil meningkatkan *engagement* secara signifikan. Selain memperluas jangkauan audiens, *Reels* juga mampu mengubah persepsi masyarakat mengenai fungsi bank sampah, yang tidak hanya sebagai tempat menabung sampah untuk mendapatkan uang, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk donasi wadah bekas *skincare* dan penjualan minyak jelantah. Konten dengan narasi singkat, visual menarik, dan menampilkan partisipasi komunitas terbukti efektif menjangkau khalayak yang lebih luas. Temuan ini relevan sebagai acuan bahwa *Reels* dapat dimanfaatkan oleh berbagai entitas, baik komersial maupun sosial, untuk memperluas eksposur merek dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Terakhir, penelitian yang berjudul **“Reels Instagram @kedaii.asmara sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara”** ini ditulis oleh Klarina Amanda Gyardani, Muhammad Satrian Duva Dama (2024). Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan fitur *Reels* terbukti menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian pelanggan, khususnya Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, penelitian ini mengacu pada teori SoMe (*Share, Optimize, Manage, Engage*) oleh Regina Luttrell, yang menekankan pentingnya membagikan konten relevan, mengoptimalkan jangkauan, mengelola interaksi, dan membangun keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan promosi melalui *Reels* di Kedai Asmara didukung oleh beberapa

faktor, antara lain peningkatan kualitas visual dan narasi konten, pemanfaatan tren populer di media sosial, kolaborasi dengan *content creator* yang relevan, serta pengelolaan jadwal unggahan yang terstruktur. Fokus pada target audiens yang spesifik juga menjadi elemen penting dalam menciptakan relevansi dan kedekatan dengan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *Reels* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendorong kunjungan pelanggan melalui strategi konten yang konsisten, kreatif, dan terarah.

Berdasarkan pemaparan karya terdahulu di atas, terdapat kesamaan antara proyek akhir yang akan penulis produksi dengan ketiga penelitian tersebut, yaitu pemanfaatan *Reels* Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *digital* yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas dengan tujuan utama meningkatkan *brand awareness*. Meski demikian, terdapat perbedaan yang cukup signifikan di antara penelitian-penelitian tersebut. Penelitian pada akun @makedigicam menitikberatkan pada analisis produksi konten *Reels* dan *Story* secara bersamaan, sehingga fokusnya terbagi pada dua format konten dan tidak hanya pada *Reels*, sedangkan penelitian @banksampahinduksurabaya mengangkat kampanye lingkungan dan pengelolaan sampah. Studi pada @kedai.asmara secara spesifik mengkaji peran *Reels* sebagai media promosi untuk mendorong kunjungan pelanggan Generasi Z pada sebuah kedai kopi, dengan fokus pada strategi kolaborasi dan pemanfaatan tren. Sementara itu, Tugas Akhir ini berfokus pada bentuk variasi konten yang beragam seperti *storytelling*, *behind the scenes*, edukasi, *tips and trick*, testimoni, dan konten interaktif lainnya. Setiap jenis konten memiliki fungsi komunikasi yang berbeda, mulai dari membangun kedekatan emosional melalui *storytelling*, meningkatkan kepercayaan melalui testimoni, hingga memberikan nilai informatif melalui konten edukasi dan tips praktis. Pendekatan ini juga memungkinkan pesan *brand* disampaikan secara lebih natural dan berulang dalam berbagai bentuk, sehingga tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memperkuat proses pengenalan, pengingatan, dan asosiasi *brand* di benak audiens. Dengan demikian, variasi konten yang

diterapkan menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam mendukung upaya peningkatan *brand awareness* UMKM secara berkelanjutan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Kustiawan dalam (Sulfiah et al., 2025) menyatakan secara etimologis, istilah "*Public Relations*" berasal dari dua kata yakni "*public*" dan "*relations*," yang secara sederhana dapat dimaknai sebagai hubungan antara berbagai kelompok publik. Kata "antara" atau "antar" mengindikasikan adanya interaksi yang melibatkan lebih dari satu pihak. Oleh karena itu, semakin banyak publik yang terlibat, maka semakin kompleks dan luas pula jaringan hubungan yang tercipta. Sedangkan menurut Jefkins dalam (Wayuningsih et al., 2025) *Public Relations* merupakan bentuk komunikasi yang diterapkan pada berbagai jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial, serta di lingkungan publik seperti instansi pemerintah maupun sektor swasta. *Public Relations* berfungsi sebagai salah satu alat dalam strategi komunikasi pemasaran, yang menggabungkan pelaksanaan program dan rencana strategis pemasaran dengan kegiatan operasional kehumasan.

2. Peran *Public Relations*

Public relations memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Peran ini tidak hanya terbatas pada membangun citra positif di mata publik, tetapi juga mencakup fungsi strategis dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan audiensnya. Menurut Maria Assumpta Rumanti dalam (Jauhari, 2021) peran *public relations* adalah sebagai berikut: Penyampaian informasi kepada publik secara lisan, tertulis, maupun visual agar masyarakat memiliki pemahaman yang tepat tentang organisasi atau perusahaan.

- a. Bertanggung jawab dalam memantau, mencatat, dan mengevaluasi respons publik.

- b. Memperbaiki dan membangun citra positif organisasi atau perusahaan.
- c. Menjalankan fungsi tanggung jawab sosial dengan memastikan keterlibatan dan kepedulian terhadap seluruh kelompok yang memiliki kepentingan.
- d. Mengelola proses komunikasi.

3. *Cyber Public Relations*

Perkembangan teknologi ditandai dengan kemudahan akses informasi yang semakin cepat dan praktis, disertai dengan kemunculan beragam media sosial yang memudahkan komunikasi dan interaksi antar pengguna. Menurut Mujianto dan Nurhadi dalam (Defrilia & Nurudin, 2025) menjelaskan bahwa *cyber public relations* merupakan bentuk strategi komunikasi yang dijalankan oleh para praktisi maupun akademisi di bidang hubungan masyarakat dengan memanfaatkan teknologi internet dan media *digital* sebagai sarana utama. Pendekatan ini dikenal pula dengan istilah *public relations digital*, di mana berbagai aktivitas kehumasan mulai dari penyebaran informasi, pengelolaan citra, hingga pembangunan hubungan dengan publik, dilakukan secara daring melalui berbagai *platform digital* dan media sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas dan responsif di era teknologi saat ini. Onggo dalam (Inayah & Utari, 2025) mengemukakan bahwa *cyber public relations* merupakan bentuk kegiatan kehumasan yang memanfaatkan media *online* sebagai sarana untuk membangun publisitas, yang juga dikenal sebagai "*e-public relations*." Istilah ini merujuk pada pemanfaatan media elektronik berbasis internet untuk membentuk, memperkuat citra merek, serta menumbuhkan kepercayaan publik. Di samping itu, huruf "P" dalam kata "*public*" mencerminkan keterkaitan dengan lingkungan atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam praktiknya, media *digital* memungkinkan praktisi *public relations* untuk menjangkau audiens dengan lebih cepat dan efektif, meskipun dalam kondisi tertentu bisa juga sebaliknya. Sedangkan huruf "R" mengacu pada "*relations*" yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik. Hal tersebut sejalan

dengan pengertian Digital PR menurut Saputra dalam (I. M. Putri et al., 2025) yang mengungkapkan bahwa *digital public relations* adalah bentuk kegiatan kehumasan yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk mengelola komunikasi serta membangun hubungan dengan publik. Keunggulannya terletak pada kemampuan menyebarkan informasi secara luas dan cepat, memantau efektivitas kampanye secara *real-time*, serta menjalin interaksi langsung dengan audiens. Strategi ini mampu memperkuat citra positif, meningkatkan reputasi, dan mendorong daya saing suatu organisasi atau lembaga.

Dalam menyebarkan informasi melalui media *online*, seorang *public relations* perlu menguasai teknologi informasi dan komunikasi guna mendukung efektivitas praktiknya dalam ranah *cyber PR*. Berikut adalah berbagai bentuk penerapan kegiatan *public relations* melalui media *cyber* (Satira & Hidriani, 2021):

1. Pengelolaan Media Sosial

Mengelola akun media sosial sangat penting agar komunikasi PR tidak hanya berjalan satu arah, di mana pesan dikirim tapi tidak efektif tersampaikan. Dengan media sosial, pesan bisa disampaikan kepada segmen yang ditargetkan sekaligus menerima *feedback*, sehingga komunikasi tidak menjadi sepihak. Memiliki akun sosial memungkinkan PR untuk menentukan strategi pendekatan yang tepat kepada target audiens. Memahami siapa target audiens menjadi hal yang krusial meskipun proses ini tidak selalu mudah dilakukan.

2. Menyusun Strategi Publikasi

Strategi ini dapat membangun citra yang kuat dan efektif, sehingga memberikan keunikan dibandingkan dengan bisnis lain di bidang yang sama. Dampaknya bahkan lebih signifikan karena strategi ini mampu menciptakan segmen pasar baru, menarik lebih banyak klien, serta membantu mencapai tujuan bisnis.

Publikasi melibatkan berbagai platform yang berbeda, mulai dari konten video, artikel, hingga media sosial. Menggabungkan

berbagai jenis konten ini ke dalam program PR memberikan peluang lebih besar bagi bisnis untuk meraih kesuksesan dan mempertahankan konsistensi dalam jangka panjang.

3. Memelihara Reputasi *Online*

Menjaga reputasi *online* perusahaan dan seluruh lini bisnisnya merupakan tanggung jawab utama PR. Terlebih di era *digital* saat ini, reputasi *online* menjadi sangat krusial. Tugas ini mencakup membangun hubungan yang baik, menangani krisis komunikasi, serta memperbaiki hubungan dengan pelanggan.

2.2.2. **Brand Awareness**

Menurut Edwina dalam (M. W. Putri & Zebua, 2025) *brand awareness* merupakan ukuran sejauh mana konsumen di pasar mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, maka akan semakin mudah bagi mereka dalam membuat keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut (Sirait et al., 2025) *brand awareness* adalah sejauh mana suatu merek atau nama produk muncul dalam benak konsumen saat mereka mempertimbangkan sebuah kategori produk. *Brand awareness* juga bergantung pada kemampuan calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek tersebut sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dengan kata lain, *brand awareness* mengukur tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan seberapa dikenal dan familiar merek tersebut di mata pelanggan.

Menurut Aaker dalam (Azhar et al., 2025) *brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari tingkatan terendah di mana konsumen tidak mengenali merek sama sekali, hingga tingkatan tertinggi yang dikenal sebagai *Top of Mind*. Berikut adalah susunan tingkatan *brand awareness* yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: (Tatasari, 2023)

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen sama sekali belum mengetahui atau mengenali keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek), pada tahap ini, kesadaran konsumen terhadap merek diukur dengan bantuan isyarat atau petunjuk. Pertanyaan yang diberikan biasanya menyebutkan ciri khas merek agar responden dapat mengenalinya. Hal ini dikenal juga sebagai pengenalan dengan bantuan *aided question*.
3. *Brand Recall* (Peningkatan Merek), merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan merek tertentu dari suatu kategori produk tanpa bantuan apa pun. Karena tidak ada petunjuk dalam proses ini, *brand recall* dianggap lebih menantang dibanding *brand recognition*, dan mencerminkan kedekatan merek dengan ingatan konsumen secara spontan.
4. *Top of Mind Awareness* (Puncak Ingatan), adalah tingkatan tertinggi dalam *brand awareness*, di mana merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mereka ditanya mengenai kategori produk tertentu. Merek yang mencapai posisi ini memiliki tempat yang kuat dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Aaker, *brand awareness* merupakan elemen fundamental dalam membangun kekuatan merek, karena berfungsi sebagai titik awal bagi konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk di antara berbagai pilihan dalam kategori yang sama. Dalam konteks industri *dessert*, khususnya pada toko Senirasa, penerapan teori ini menjadi sangat relevan untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Posisi tingkatan *brand awareness* Senirasa berada pada tingkatan *Unaware of Brand*, yang ditunjukkan oleh data bahwa 74% atau 37 responden tidak mengetahui Senirasa sebagai salah satu pilihan toko *dessert* di Semarang, khususnya wilayah Tembalang. Meskipun Senirasa menempati urutan kedua dengan 26% atau 13 responden yang mengenal *brand* tersebut, persentase responden yang belum memiliki kesadaran terhadap keberadaan Senirasa masih jauh lebih dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa Senirasa belum dikenal secara luas oleh mayoritas audiens dan masih berada pada tahap awal kesadaran merek, sehingga memerlukan upaya komunikasi pemasaran yang lebih intensif dan konsisten untuk meningkatkan *brand awareness* menuju tingkatan *brand recall*.

2.2.3. Videografi

1. Pengertian Videografi

Videografi merupakan proses pemanfaatan media untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa, yang kemudian disajikan dalam bentuk visual dan audio. Hasil dokumentasi ini dapat dinikmati di kemudian hari, baik sebagai bentuk kenangan maupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari peristiwa yang telah terjadi (Mahendra & Anam, 2020). Menurut (Nugroho, 2025) menjelaskan bahwa videografi merupakan perpaduan antara seni dan teknik dalam merekam gambar bergerak untuk menghasilkan video yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, seperti hiburan, dokumentasi, promosi, dan edukasi. Proses ini mencakup tiga tahapan utama, yakni tahap perencanaan (pra-

produksi), pengambilan gambar (produksi), hingga penyuntingan akhir (pasca-produksi). Dalam praktiknya, videografi menuntut pemahaman mendalam terhadap berbagai aspek penting seperti komposisi visual, pencahayaan, teknik pergerakan kamera, serta kemampuan dalam proses penyuntingan untuk mencapai kualitas visual yang optimal. Seiring perkembangan teknologi, videografi kini dapat dilakukan tidak hanya dengan kamera profesional, tetapi juga melalui perangkat digital seperti *smartphone* dan *drone*.

2. Teknik Pengambilan Video

Menurut Sari dan Abdulah dalam (Mesa et al., 2025), menjelaskan bahwa terdapat berbagai jenis *shot* yang diklasifikasikan berdasarkan ukuran pengambilan gambarnya. Pengelompokan ini berperan penting dalam mendukung efektivitas penyampaian pesan melalui media komunikasi visual, yaitu:

a. *Long Shot* (LS)

Teknik pengambilan gambar dari jarak sedang yang menampilkan keseluruhan tubuh subjek beserta latar di sekitarnya. Teknik ini bertujuan agar subjek tetap terlihat jelas dalam konteks lingkungan tanpa menghilangkan detail penting. *Long shot* sering digunakan untuk menunjukkan hubungan antara tokoh dan setting, sehingga efektif dalam membangun suasana serta memperkuat alur cerita secara visual.

b. *Medium Shot* (MS)

Medium shot adalah teknik pengambilan gambar yang menyorot subjek dari bagian atas kepala hingga pinggang, sehingga menampilkan objek secara lebih dekat dan detail. Teknik ini efektif dalam memperkuat penyampaian cerita visual karena mampu menampilkan ekspresi wajah dan gerakan tubuh secara seimbang. *Medium shot* umumnya digunakan dalam adegan percakapan atau interaksi antar karakter, karena dapat menangkap emosi serta bahasa tubuh secara proporsional.

c. *Extreme Long Shot* (ELS)

Teknik *extreme long shot* digunakan untuk merekam gambar dengan jangkauan yang sangat luas, seperti pemandangan alam atau keseluruhan area dalam sebuah adegan. Teknik ini memberikan gambaran menyeluruh tentang latar atau lingkungan, sehingga mampu menciptakan kesan ruang yang besar dan terbuka bagi penonton.

d. *Medium Long Shot* (MLS)

Teknik pengambilan gambar dari jarak menengah yang tetap menampilkan sebagian besar tubuh subjek, biasanya dari atas kepala hingga lutut. Teknik ini memberikan pandangan yang tidak terlalu dekat, namun tetap memperlihatkan konteks visual yang jelas.

e. *Full Shot* (FS)

Full shot adalah teknik sinematografi yang menampilkan seluruh tubuh subjek dari kepala hingga kaki, dengan sedikit ruang kosong di atas dan bawah. Teknik ini berguna untuk memperkenalkan karakter secara utuh, menampilkan gerakan dengan jelas, serta memberi konteks latar. Umumnya digunakan dalam adegan pembuka atau pengenalan tokoh untuk menunjukkan ekspresi tubuh dan lingkungan sekitar dalam satu bingkai.

f. *Extreme Close Up* (ECU)

Teknik pengambilan gambar dari jarak sangat dekat yang hanya menyorot bagian kecil dari objek, seperti mata, bibir, atau benda berukuran kecil. Tujuan utamanya adalah menampilkan detail secara tajam agar penonton bisa menangkap elemen yang biasanya tidak terlihat dalam shot biasa. Dengan ruang pandang yang sangat sempit, teknik ini efektif menciptakan suasana emosional yang intens dan mendalam.

g. *Close Up* (CU)

Close Up adalah teknik pengambilan gambar dari jarak dekat yang menampilkan bagian tubuh subjek dari kepala hingga dada dalam satu frame. Metode ini sangat berguna untuk memperlihatkan ekspresi wajah secara lebih rinci dan mendalam.

h. *Big Close Up* (BCU)

Teknik pengambilan gambar dari jarak sangat dekat yang fokus pada area kepala objek, mulai dari leher atau bahu hingga bagian atas kepala. *Shot* ini sering digunakan oleh videografer untuk menampilkan ekspresi wajah secara rinci sekaligus menegaskan emosi yang ingin disampaikan oleh karakter dalam sebuah adegan.

i. *Medium Close Up* (MCU)

Salah satu teknik pengambilan gambar dalam sinematografi yang menampilkan subjek dari area bahu atau dada hingga bagian atas kepala. *Shot* ini memberikan keseimbangan visual yang baik antara ekspresi wajah karakter dan latar belakang yang sedikit terlihat.

3. Macam-Macam Penentuan Sudut dalam Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

(Wibawa, 2020) dalam bukunya yang berjudul *Fotografi dan Videografi*, menjelaskan bahwa *angle* merupakan sudut pandang atau posisi kamera saat mengambil gambar, yang menentukan bagaimana suatu objek atau adegan ditampilkan dalam sebuah video atau gambar. Berikut merupakan macam-macam *angle*:

a. *Normal Angle* atau *Eye Level*

Teknik pengambilan gambar dengan sudut kamera yang diposisikan sejajar dengan pandangan mata manusia.

b. *High Angle*

Teknik pengambilan gambar di mana kamera ditempatkan pada posisi yang lebih tinggi dari subjek, sehingga sudut pandangnya mengarah ke bawah. Sudut ini sering digunakan untuk memberikan kesan bahwa subjek tampak lebih kecil, lemah, atau kurang berkuasa dalam suatu adegan.

c. *Low Angle*

Teknik pengambilan gambar di mana kamera ditempatkan pada posisi lebih rendah dari subjek, sehingga sudut pandangnya mengarah ke atas.

d. *Bird Angle* atau *Bird's Eye View*

Teknik pengambilan gambar dari sudut sangat tinggi dan jauh, sehingga menampilkan pemandangan dari atas secara menyeluruh.

e. *Frog Eye*

Teknik pengambilan gambar dari sudut sangat rendah dan dekat.

4. Teknik *Editing* Video

Editing merupakan proses menyusun dan memilih gambar-gambar yang telah direkam selama produksi agar membentuk alur yang sesuai. Sementara itu, teknik *editing* merujuk pada metode atau langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai hasil akhir dari proses penyuntingan tersebut (Hakim, 2024). Terdapat empat dasar teknik-teknik *editing* video, yaitu:

a. *Trims*

Trims digunakan untuk menghapus bagian video yang tidak diperlukan, baik di awal maupun akhir klip. Fungsinya juga untuk menyesuaikan durasi tayangan agar lebih efisien. Teknik ini sering diterapkan oleh editor saat tahap awal pengeditan.

b. *Split*

Split berfungsi untuk membagi satu klip video menjadi beberapa segmen. Teknik ini berguna jika diperlukan bagian video yang lebih singkat, namun tetap memiliki keterkaitan dengan bagian lainnya.

c. *Cut*

Cut adalah teknik transisi yang memindahkan tampilan dari satu gambar ke gambar berikutnya secara langsung tanpa jeda atau efek. *Cut* sangat efektif untuk menyoroti detail suatu adegan. Beberapa variasi *cut* yang umum digunakan dalam video antara lain *cut in*, *cut away*, *intercut*, *reaction cut*, dan *jump cut*.

d. *Join*

Join berfungsi untuk menggabungkan dua atau lebih video menjadi satu kesatuan utuh. Proses ini dilakukan dengan mengimpor seluruh klip ke dalam satu *timeline*, lalu menggabungkannya secara berurutan.

(K. P. Putra & Mahendra, 2024) tahapan yang diperlukan dalam proses pengeditan video sebagai berikut:

a. *Logging*

Logging merupakan tahap pencatatan terhadap seluruh bahan video beserta elemen non-video yang akan digunakan dalam proses penyuntingan. Tahapan ini bertujuan untuk mempermudah identifikasi dan pemilahan materi sesuai kebutuhan produksi.

b. *Import dan Penataan Timeline*

Setelah seluruh bahan video dan elemen pendukung disiapkan dalam folder yang telah ditentukan, langkah berikutnya adalah mengimpor materi ke dalam perangkat lunak *editing*. Pada tahap ini, editor mulai menyusun urutan video dalam *timeline* sesuai dengan alur cerita, durasi, serta posisi klip yang diinginkan.

c. *Cutting* (Pemotongan dan Penyuntingan)

Pada tahap ini dilakukan proses pemotongan untuk menghapus bagian yang tidak diperlukan agar video menjadi lebih efektif dan sesuai dengan tujuan penyajian.

d. *Transition* (Transisi)

Transisi merupakan efek visual yang digunakan untuk menghubungkan satu adegan dengan adegan lainnya. Penggunaan transisi bertujuan memberikan alur yang lebih halus antarperpindahan gambar.

e. Penyesuaian Visual

Tahapan ini meliputi pengaturan aspek visual seperti pencahayaan, warna, serta komposisi gambar untuk menghasilkan tampilan yang harmonis dan sesuai dengan konsep visual yang diinginkan.

f. Pemilihan dan Penyuntingan Audio

Pemilihan audio dilakukan untuk menentukan suara atau musik yang sesuai dengan suasana video. Proses ini juga mencakup penyelarasan antara audio dan visual di *timeline*, termasuk dialog, efek suara, maupun musik latar.

g. Efek Visual dan Grafis

Penambahan efek visual dan grafis dilakukan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan atau menambahkan nilai estetika pada video. Elemen ini juga berfungsi sebagai penegas informasi dan daya tarik visual.

h. *Mixing Audio*

Mixing audio merupakan proses menggabungkan, menyeimbangkan, dan menyesuaikan tingkat volume dari berbagai elemen suara agar terdengar proporsional dan nyaman bagi pendengar.

i. Penyempurnaan dan Koreksi

Tahap ini dilakukan setelah seluruh proses penyuntingan selesai, dengan tujuan memastikan tidak ada kesalahan penempatan video, efek, audio, maupun grafis, serta melakukan perbaikan jika ditemukan ketidaksesuaian.

j. *Output dan Rendering*

Tahap akhir ini merupakan proses penggabungan seluruh elemen video, audio, dan grafis yang telah diedit menjadi satu kesatuan utuh. Hasilnya kemudian dirender agar dapat diputar sebagai video final.

2.2.4. Instagram

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang berfokus pada layanan berbagi foto melalui perangkat ponsel. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan penggunaanya dalam mengambil gambar secara langsung, mengeditnya dengan berbagai filter dan efek visual, serta membagikan konten tersebut secara *online* kepada para pengikut atau publik. Instagram pertama kali dikembangkan dan diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 dengan tujuan menciptakan sebuah aplikasi yang menggabungkan kemudahan pengambilan foto dan fitur berbagi secara instan. Seiring dengan popularitas yang terus meningkat, Instagram kemudian diakuisisi oleh perusahaan teknologi besar Facebook Inc. pada tahun 2012. Facebook Inc. sendiri kemudian berubah nama menjadi *Meta Platform*, yang kini mengelola Instagram sebagai salah satu produk utama dalam ekosistemnya. Melalui inovasi dan pengembangan fitur-fitur baru, Instagram terus menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, terutama dalam hal berbagi konten visual dan membangun komunitas *online* (Humaidah et al., 2025)

Instagram terus berkembang sebagai platform utama dalam mempelajari dan mengamati kehidupan digital dengan menghadirkan inovasi yang berkelanjutan, fitur-fitur interaktif, serta fokus kuat pada pengalaman pengguna

yang khas dan menarik. Kesuksesannya sebagai salah satu media sosial terbesar di dunia mencerminkan kemajuan teknologi digital sekaligus menggambarkan hasrat manusia yang tak pernah padam untuk berkomunikasi, berbagi cerita, dan mengabadikan momen dengan cara-cara yang kreatif dan inovatif (Soleha et al., 2023).

Menurut (Rahmi, 2025) berikut merupakan sejumlah elemen dan fitur utama dari Instagram sebagai platform media sosial:

a. Unggah Foto dan Video

Instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membagikan konten visual berupa foto dan video kepada para pengikut melalui berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *Reels*, hingga IGTV. Dengan dukungan fitur-fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan pesan langsung, pengguna tidak hanya membagikan konten, tetapi juga membangun koneksi dan mempererat interaksi dengan audiens mereka dalam komunitas digital yang dinamis dan komunikatif.

b. *Feed* dan *Stories*

Feed Instagram menampilkan konten foto dan video dari akun yang diikuti, disesuaikan oleh algoritma berdasarkan minat dan interaksi pengguna. Sementara itu, fitur *stories* memungkinkan pengguna membagikan momen singkat yang bertahan selama 24 jam, lengkap dengan elemen interaktif seperti stiker, teks, dan polling untuk menambah kesan personal dan spontan.

c. IGTV (Instagram TV)

IGTV adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi panjang hingga 60 menit. IGTV juga memberikan ruang lebih luas bagi kreator untuk menyampaikan pesan dan berbagi pengalaman secara lebih mendalam.

d. *Reels*

Fitur *Reels* memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek yang kreatif, lengkap dengan musik latar dan beragam

efek visual. Format ini mirip dengan tren video pendek yang populer di *platform* lain seperti TikTok, dan menjadi salah satu cara favorit pengguna Instagram untuk mengekspresikan diri secara cepat dan menarik.

e. *Explore*

Fitur *Explore* pada Instagram sangat berguna karena menyajikan konten yang disesuaikan dengan minat pengguna. Dengan bantuan algoritma canggih, pengguna dapat menemukan postingan dan akun baru yang relevan secara lebih mudah, menjadikan pengalaman menjelajah lebih personal dan menarik.

f. Interaksi dan Komentar

Pengguna dapat dengan mudah berinteraksi melalui komentar pada foto atau video, memberikan tanda "suka", serta mengirim pesan secara langsung.

g. *Hashtag*

Hashtag digunakan oleh pengguna media sosial untuk menelusuri atau mengelompokkan konten berdasarkan tema atau kategori tertentu. Dengan memakai *hashtag* yang tepat, pengguna lebih mudah menemukan dan berinteraksi dengan konten yang sesuai minat mereka.

h. Pengiklanan dan Bisnis

Instagram kini menjadi *platform* penting untuk pemasaran bisnis dengan adanya fitur khusus bisnis. Melalui fitur ini, pengiklan dan pemilik usaha bisa membuat akun bisnis yang berbeda dari akun pribadi.