

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kajian Hasil Karya Ilmiah Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh (Nur Nazahah dkk., 2025) yang mengkaji Pemanfaatan Konten Video Instagram *Reels* Sebagai Media Promosi UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital yang sesuai bagi usaha kuliner Tukutaco melalui digital marketing, iklan dan produk. Peneliti melakukan wawancara untuk menggali informasi untuk tujuan bisnis, tantangan yang di hadapi, target pasar serta ekspektasi kampanye digital. Hasil performa kampanye menunjukkan jangkauan mencapai 6.190 akun Instagram dengan trafik 133 kunjungan profil, pemutaran dengan total 8914 kali penayangan serta *engagement* sebesar 73 suka, 4 simpan, 2 komentar dan 0 bagikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Reels* mampu meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan sehingga membantu memperkenalkan merek kepada masyarakat luas, meskipun tingkat interaksi pengguna masih perlu ditingkatkan. Temuan ini membuktikan bahwa *Reels* memiliki potensi sebagai media komunikasi pemasaran visual untuk membangun *Brand awareness*. Penggunaan *reels* efektif meningkatkan *brand visibility* secara luas namun tingkat interaksi pada penelitian ini tergolong rendah. Strategi kedepan perlu difokuskan kepada optimalisasi konten untuk mendorong partisipasi audiens lebih mendalam.

Penelitian kedua dari (Khazindar et al., 2025) meneliti Optimasi Konten *Reels* Instagram Sebagai Media Promosi Pada Gun2 Bike. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun rencana dan produksi konten promosi berbasis Instagram reels menggunakan aplikasi capcut pro serta mengukur efektivitas media sosial dalam membentuk citra profesional Ofero Tulungagung. Peneliti melakukan metode *action research* (perencanaan,Tindakan,observasi dan Refleksi. Data penelitian menunjukkan bahwa nilai EPIC Model mencapai skor 4,50 yang termasuk sangat efektif dan analisis CRI menghasilkan 62,6% yang berarti efektif. Hasil pengukuran *brand awareness* melalui *Insight* Instagram menunjukkan performa yang sangat baik, dimana menunjukkan angka diatas 3,5% hingga 6%. Tingkat keterlibatan ini memungkinkan audiens yang dijangkau untuk mengenal *brand* lebih dekat serta mendorong interaksi secara signifikan yang membuktikan efektivitas konten dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran terhadap *brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi konten *Reels* yang dirancang secara terstruktur, dengan memperhatikan aspek visual, pesan, serta

kesesuaian dengan target audiens, mampu meningkatkan *Brand awareness* yang ditandai dengan peningkatan *reach*, *impressions*, dan *engagement rate* setelah konten dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produksi konten berpengaruh terhadap tingkat kesadaran merek audiens.

Penelitian ketiga dari (Saidah et al., 2025) mengenai Strategi Digital *Branding* melalui Instagram Reels dalam Peningkatan *Brand Awareness* Agensi *Skyline Society* Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan mengusung konsep *edutainment* yang menggabungkan konsep edukasi dan hiburan. Peneliti melakukan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi dan analisis konten pada akun *instagram@skylinesociety* selama periode 6 Agustus hingga 25 Oktober 2025. Selama periode tersebut, akun *Skyline Society* mencatat total 1.333 interaksi dengan distribusi 46,6% berasal dari pengikut dan 53,4% berasal bukan dari pengikut. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh interaksi justru datang dari audiens baru sehingga strategi konten yang diterapkan efektif dalam memperluas *brand Exposure* di luar pengikut inti. Dilihat dari jenis konten, *reels* mendominasi 91,8% dari total interaksi, jauh di atas jenis konten lainnya seperti posting biasa (6,7%) dan cerita (1,6%). Hal ini memperkuat temuan bahwa format video pendek menjadi media paling efektif dalam membangun perhatian audiens digital, terutama kalangan gen Z yang menjadi target utama *Skyline Society*. Selain interaksi, peningkatan signifikan juga terjadi pada jumlah tayangan (*views*). Total tayangan konten selama tiga bulan mencapai 60.081 tayangan, dengan 81,6% penonton berasal dari bukan pengikut. Artinya Sebagian besar konten *Skyline Society* berhasil menjangkau audiens baru, bukan hanya pengikut lama. Dari total tayangan tersebut, *Reels* berkontribusi sebesar 74,1%, sementara posting foto hanya 13,2% dan cerita 12,7%. Instagram *Reels* sebagai media *digital branding* mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten yang konsisten, visual yang menarik, penggunaan konsep *edutainment*, serta pemanfaatan tren audio dan format video pendek yang relevan dengan karakteristik audiens. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa Instagram *Reels* efektif dalam memperluas jangkauan pesan, meningkatkan impresi dan interaksi, serta memperkuat posisi merek di benak khalayak (*top of mind awareness*). Dengan pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap algoritma dan perilaku pengguna media sosial, *Reels* menjadi instrumen strategis dalam membangun eksistensi dan citra merek di ruang digital. Maka temuan penelitian ini memberikan pemahaman bahwa strategi *digital branding* berbasis konten *edutainment* tidak hanya berpengaruh pada

engagement, tetapi juga pada pembentukan persepsi dan *awareness* yang lebih kuat terhadap *brand Skyline Society* di industri kreatif lokal.

Temuan tersebut relevan dengan upaya peningkatan *brand awareness* BPR Arto Moro Kota Semarang, khususnya dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Sebagai lembaga keuangan lokal, BPR Arto Moro memerlukan strategi komunikasi digital yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan membangun kedekatan emosional dengan calon nasabah. Pemanfaatan Instagram Reels berpotensi menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi produk, edukasi keuangan, serta nilai-nilai layanan yang dimiliki BPR Arto Moro secara lebih menarik dan mudah dipahami. Dengan strategi konten yang terstruktur dan konsisten, BPR Arto Moro dapat meningkatkan tingkat pengenalan merek, memperkuat citra sebagai bank terpercaya, serta menempatkan merek dalam ingatan masyarakat Kota Semarang.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa produksi konten video pada Instagram *Reels* terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand awareness* melalui peningkatan jangkauan, daya tarik visual, serta interaksi audiens. Temuan ini relevan dengan judul tugas akhir “Produksi Konten Video di Instagram *Reels* untuk Meningkatkan *Brand awareness* divisi marketing pada BPR Arto Moro Kota Semarang” karena menunjukkan bahwa strategi produksi konten *Reels* yang dirancang secara terencana, menarik, dan sesuai dengan karakter audiens berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek BPR Arto Moro sebagai lembaga perbankan daerah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertugas menjalin serta mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Kegiatan *Public Relations* dilakukan melalui proses komunikasi yang dirancang secara sistematis dan berkelanjutan agar tercipta kesamaan pemahaman antara organisasi dan masyarakat.

Public Relations memiliki peran strategis dalam membentuk *citra* publik terhadap organisasi. Melalui penyampaian informasi yang tepat serta pengelolaan

komunikasi yang efektif, *Public Relations* berkontribusi dalam membangun citra positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan publik. Dengan demikian, keberadaan *Public Relations* tidak hanya sebatas penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola reputasi organisasi.

Seiring perkembangan teknologi informasi, praktik *Public Relations* mengalami pergeseran ke arah digital. Pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi utama menjadi bagian penting dalam strategi *Public Relations* modern. (Arwani & Krypton, 2025) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam kegiatan *Public Relations* memberikan peluang bagi organisasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat dibandingkan dengan media konvensional.

Selain itu, pendekatan *Public Relations* yang berbasis pada konten digital dinilai mampu meningkatkan interaksi antara organisasi dan audiens. Penelitian (Lestari & Yuniarinto, 2024) menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* melalui konten digital dapat mendorong keterlibatan publik sekaligus memperkuat citra organisasi. Oleh karena itu, peran *Public Relations* saat ini tidak hanya terfokus pada pengelolaan media massa tradisional, tetapi juga pada pengembangan dan pengelolaan konten di media sosial, seperti Instagram, sebagai media komunikasi dua arah dengan masyarakat.

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan konsep yang merujuk pada tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk atau layanan tertentu. Kesadaran merek menjadi fondasi awal dalam proses pembentukan *citra* dan sikap konsumen terhadap sebuah merek, karena sebelum muncul preferensi maupun loyalitas, konsumen terlebih dahulu harus menyadari keberadaan merek tersebut di dalam benaknya. Dengan kata lain, *Brand awareness* berfungsi sebagai pintu masuk dalam proses pengambilan keputusan konsumen. (Patisserie, 2025) menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam proses evaluasi alternatif sebelum pembelian dilakukan. Semakin kuat posisi merek dalam ingatan konsumen, semakin besar pula peluang merek tersebut menjadi pilihan utama atau setidaknya masuk dalam daftar pertimbangan ketika konsumen membutuhkan produk atau layanan yang relevan. Selain itu, tingkat *Brand awareness* yang tinggi juga berpotensi mendorong terjadinya rekomendasi dari konsumen kepada pihak lain, sehingga memperluas jangkauan merek secara organik.

melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Dalam era digital, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan *Brand awareness*. Media sosial memungkinkan organisasi atau perusahaan menyampaikan pesan secara lebih intensif, konsisten, serta berulang kepada audiens dengan biaya yang relatif efisien. Karakteristik media sosial yang interaktif dan personal juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga dapat memicu respons dan keterlibatan audiens. Penelitian mengenai penggunaan fitur Instagram *Reels* menunjukkan bahwa konten berbasis video pendek memiliki potensi besar dalam meningkatkan pengenalan merek karena formatnya yang ringkas, menarik, serta mudah dibagikan kepada pengguna lain (Kadek Adelia Purnama Maharani et al., 2025). Video pendek dinilai lebih mampu menarik perhatian dalam waktu singkat dibandingkan format konten lainnya, sehingga lebih efektif dalam menanamkan pesan merek di benak audiens.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penggunaan Instagram *Reels* sebagai medium komunikasi visual dalam penelitian ini dipandang relevan untuk mendukung upaya peningkatan *Brand awareness* divisi marketing BPR Arto Moro Kota Semarang. Karakteristik *Reels* yang dinamis, visual, dan sesuai dengan pola konsumsi konten masyarakat digital saat ini diharapkan mampu memperluas eksposur merek sekaligus memperkuat daya ingat audiens terhadap identitas dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram *Reels* sebagai bagian dari strategi komunikasi digital berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan tingkat *Brand awareness* BPR Arto Moro, khususnya di kalangan audiens target yang aktif menggunakan media sosial.

2.2.3 Produksi Media Public Relations

Produksi media dalam konteks *Public Relations* merupakan suatu proses strategis yang melibatkan penciptaan dan pengelolaan konten komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik secara efektif. Kegiatan ini tidak sekadar menghasilkan materi komunikasi, tetapi juga mencakup rangkaian tahapan yang terintegrasi mulai dari perencanaan konsep, penentuan tujuan komunikasi, penyusunan pesan utama, hingga pemilihan format media yang sesuai dengan karakteristik audiens sasaran. (Michelle Setiawan et al., 2019) menjelaskan bahwa produksi media *Public Relations* melibatkan proses perencanaan konten, pengembangan

pesan yang terstruktur, perancangan elemen visual yang mendukung identitas merek, pengambilan gambar atau perekaman video, serta tahap penyuntingan (editing) yang bertujuan menyusun informasi secara sistematis agar mudah dipahami oleh audiens. Melalui tahapan tersebut, pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memperkuat citra serta identitas organisasi di mata publik.

Perkembangan teknologi dan transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik produksi media *Public Relations*. Jika sebelumnya media komunikasi lebih banyak didominasi oleh format cetak, siaran radio, atau televisi, kini organisasi dituntut untuk beradaptasi dengan ekosistem digital yang lebih dinamis dan interaktif. Konten digital, khususnya video pendek, menjadi salah satu format yang paling banyak digunakan karena mampu menjawab kebutuhan audiens yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat dan visual. Dalam konteks ini, Instagram *Reels* muncul sebagai salah satu medium yang relevan dalam praktik *Public Relations* kontemporer. Format video singkat yang ditawarkan oleh *Reels* memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara ringkas, kreatif, dan informatif, sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas melalui dukungan algoritma platform.

Lebih lanjut, efektivitas produksi media video dalam *Public Relations* sangat dipengaruhi oleh kualitas perencanaan dan eksekusi teknisnya. Penggunaan grammar audiovisual, seperti komposisi gambar, pengaturan pencahayaan, pemilihan sudut pengambilan gambar, serta pemanfaatan elemen suara dan musik, berperan penting dalam membangun daya tarik visual dan emosional konten. Selain itu, penerapan teknik storytelling yang tepat memungkinkan pesan organisasi dikemas dalam alur yang menarik sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Proses editing yang disesuaikan dengan karakteristik platform, misalnya durasi singkat, format vertikal, dan tempo cepat pada Instagram *Reels* juga menjadi faktor krusial dalam menjaga perhatian audiens.

Dengan demikian, produksi media video yang dirancang secara terencana dan profesional tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra organisasi, memperkuat positioning merek, serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Dalam konteks penelitian ini, produksi konten Instagram *Reels* sebagai bagian dari strategi *Public Relations* dipandang memiliki potensi signifikan dalam mendukung peningkatan kesadaran merek organisasi di kalangan publik sasaran. Adapun jenis-jenis videografi berdasarkan (Meyliana Tjan Mulyadi et al., 2023):

- a. **Video Persuasif (Persuasive Video)** merupakan jenis konten yang dirancang untuk memengaruhi sikap, persepsi, atau perilaku audiens terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Video ini biasanya menggunakan pendekatan emosional, testimoni, storytelling, maupun *call to action* yang kuat untuk mendorong keputusan tertentu, seperti pembelian atau penggunaan layanan. Dalam konteks *brand awareness*, video persuasif membantu membentuk citra positif dan memperkuat positioning merek di benak konsumen.
- b. **Video Kreatif (Creative Video)** menekankan pada unsur inovasi, keunikan konsep, visual yang menarik, serta pendekatan yang berbeda dari kompetitor. Tujuan utama jenis video ini adalah menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*. Konten kreatif sering memanfaatkan humor, tren, efek visual, maupun format storytelling yang tidak konvensional untuk menciptakan kesan yang mudah diingat. Video kreatif efektif dalam meningkatkan *top of mind awareness* karena memberikan pengalaman visual yang berkesan.
- c. **Video Informatif (Informative Video)** berfokus pada penyampaian informasi yang jelas dan faktual mengenai produk, layanan, maupun profil perusahaan. Konten ini biasanya berisi penjelasan fitur, manfaat, cara kerja, atau keunggulan kompetitif suatu merek. Dalam strategi komunikasi pemasaran, video informatif berperan dalam meningkatkan pemahaman audiens serta memperkuat *brand recognition* melalui penyampaian pesan yang sistematis dan terstruktur.
- d. **Video Edukasi (Educational Video)** bertujuan memberikan pengetahuan atau pembelajaran tertentu yang relevan dengan kebutuhan audiens. Format ini dapat berupa tutorial, tips, webinar singkat, maupun konten berbasis *how-to*. Selain meningkatkan kesadaran merek, video edukasi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan karena merek diposisikan sebagai sumber informasi yang kompeten dan bermanfaat.
- e. **Video Testimoni** menampilkan pengalaman pelanggan atau pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Konten ini memiliki kekuatan sosial (*social proof*) yang mampu meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen lain. Dalam konteks *brand awareness*, testimoni memperkuat asosiasi positif terhadap merek.
- f. **Video Storytelling / Brand Story** menyampaikan narasi mengenai perjalanan, nilai, visi, atau misi merek. Jenis video ini efektif dalam membangun kedekatan

emosional dan memperkuat identitas merek sehingga audiens tidak hanya mengenal, tetapi juga memahami karakter *brand* secara lebih mendalam

2.2.4 Videografi

Teknik videografi merupakan serangkaian keterampilan teknis dan artistik dalam proses produksi video yang berperan penting dalam menentukan kualitas akhir suatu konten audiovisual. Aspek-aspek dalam teknik videografi mencakup pengaturan kamera, seperti fokus, resolusi, dan kestabilan gambar; pengelolaan pencahayaan agar visual terlihat jelas dan proporsional; pengaturan komposisi visual yang mempertimbangkan keseimbangan, sudut pengambilan gambar, serta tata letak objek dalam frame; hingga proses penyuntingan (editing) yang menyatukan potongan gambar, suara, dan elemen grafis menjadi satu kesatuan narasi yang utuh. Selain itu, elemen estetis seperti pemilihan warna, transisi visual, tempo editing, serta sinkronisasi audio juga turut menentukan daya tarik visual sebuah video. (Fatimah & Nasir, 2025) menegaskan bahwa kualitas videografi memiliki pengaruh signifikan terhadap *citra* audiens terhadap pesan yang disampaikan. Video dengan kualitas visual dan audio yang baik cenderung mampu menarik perhatian lebih besar, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat daya ingat terhadap pesan maupun merek yang ditampilkan di dalamnya.

Dalam konteks produksi konten Instagram *Reels* yang berdurasi singkat, penerapan teknik videografi menjadi semakin krusial karena audiens memiliki rentang perhatian yang terbatas. Salah satu strategi yang penting adalah penggunaan *hook* atau daya tarik visual pada detik-detik awal video guna memancing rasa ingin tahu audiens agar tidak segera melewati konten tersebut. Selain itu, pemilihan sudut pengambilan gambar (*camera angle*) yang sesuai dapat membantu membangun kesan tertentu, seperti profesional, dekat, atau inspiratif, sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan organisasi. Penggunaan teks atau elemen grafis yang jelas dan mudah dibaca juga diperlukan untuk memperkuat pemahaman pesan, terutama karena sebagian audiens mengonsumsi konten tanpa mengaktifkan suara. Pemilihan musik latar atau efek suara yang relevan dengan tema video turut berkontribusi dalam membangun suasana emosional dan meningkatkan daya tarik konten.

Penerapan teknik videografi yang tepat dalam produksi Instagram *Reels* tidak hanya bertujuan menghasilkan konten yang menarik secara visual, tetapi juga memiliki fungsi strategis dalam mendukung tujuan komunikasi organisasi. Konten yang dirancang dengan kualitas teknis yang baik akan meningkatkan kredibilitas organisasi di mata

audiens serta memperbesar kemungkinan terjadinya interaksi, seperti likes, komentar, dan pembagian ulang konten. Dengan demikian, teknik videografi yang optimal berperan sebagai faktor pendukung dalam memperkuat *brand awareness* melalui penyampaian pesan visual yang efektif, informatif, dan mudah diingat oleh audiens.

2.2.5 Instagram Sebagai Sarana Publikasi

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam berbagi konten berupa foto dan video secara interaktif. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi digital, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi momen pribadi, tetapi juga berkembang menjadi kanal strategis bagi organisasi dalam menyampaikan pesan, membangun citra, serta menjalin hubungan dengan audiens. Platform ini menyediakan berbagai fitur interaktif seperti *likes*, komentar, *direct message* (DM), *Stories*, *Live*, hingga *Reels* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik secara lebih cepat dan responsif. Melalui fitur-fitur tersebut, organisasi dapat menyampaikan informasi, merespons pertanyaan, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens secara lebih personal.

Dalam konteks pemasaran dan Public Relations, Instagram dinilai sebagai salah satu kanal komunikasi digital yang efektif karena memiliki basis pengguna yang luas dan beragam, baik dari segi usia, latar belakang, maupun preferensi konsumsi konten. Selain itu, sistem algoritma Instagram dirancang untuk mendistribusikan konten secara dinamis berdasarkan tingkat interaksi yang diperoleh, seperti jumlah tayangan, komentar, penyimpanan, dan pembagian ulang konten. Hal ini memberikan peluang bagi organisasi untuk meningkatkan jangkauan pesan secara lebih luas apabila konten yang diproduksi mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens. (Ramdanni & Sirait, 2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan Instagram dalam strategi komunikasi digital yang terencana dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan eksposur dan penguatan citra merek, terutama ketika konten disusun secara konsisten dan relevan dengan karakteristik target audiens.

Beberapa studi empiris pada merek fashion lokal menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang memaksimalkan penggunaan berbagai fitur Instagram seperti unggahan *feed* yang informatif, *Stories* yang bersifat real-time dan interaktif, serta *Reels* yang kreatif dan dinamis mampu meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperkuat keterlibatan audiens. Konsistensi dalam penyampaian pesan, penggunaan identitas visual

yang seragam, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan *call to action* terbukti membantu membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pengikutnya. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang dialog yang memungkinkan terjalannya komunikasi dua arah yang lebih personal dan partisipatif.

Dalam konteks *branding*, kemampuan Instagram dalam menciptakan interaksi yang cepat dan responsif menjadi faktor penting dalam membangun serta mempertahankan *brand awareness*. Melalui paparan konten yang konsisten dan interaktif, audiens akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang aktif hadir di lini masa mereka. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan antara merek dan publik, sekaligus meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan.

2.2.6 Instagram Reels

Instagram *Reels* merupakan salah satu fitur pada platform Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video berdurasi singkat dengan format vertikal yang dirancang untuk menarik perhatian audiens secara cepat dan efektif. Fitur ini dikembangkan sebagai respons terhadap tren konsumsi konten digital yang semakin mengarah pada video pendek yang dinamis, ringkas, dan mudah dipahami dalam waktu singkat. Melalui *Reels*, pengguna dapat menambahkan berbagai elemen kreatif seperti musik latar, teks informatif, efek visual, filter, hingga transisi yang mendukung penyampaian pesan secara lebih ekspresif dan komunikatif. serta elemen audiovisual tersebut tidak hanya memperkaya pengalaman audiens, tetapi juga meningkatkan potensi interaksi karena konten menjadi lebih menarik, relevan, dan mudah dibagikan kembali kepada pengguna lain.

Secara teknis, Instagram *Reels* didukung oleh algoritma platform yang memberikan peluang distribusi konten secara lebih luas, terutama melalui fitur *Explore* dan *Reels Feed*. Berbeda dengan unggahan biasa yang cenderung terbatas pada pengikut akun, *Reels* memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjangkau audiens baru di luar jaringan pengikut, khususnya apabila konten tersebut memperoleh tingkat interaksi yang tinggi seperti likes, komentar, share, dan watch time yang optimal. Literatur terbaru mengenai komunikasi digital dan *short-form video* menunjukkan bahwa format video pendek memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek karena sifatnya yang mudah dikonsumsi dan sesuai dengan pola perilaku audiens digital

saat ini (Fatimah & Nasir, 2025) Algoritma platform secara aktif mengoptimalkan distribusi konten yang dinilai relevan dan menarik, sehingga memperbesar peluang eksposur merek kepada khalayak yang lebih luas.

Dalam konteks strategi *branding*, Instagram *Reels* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk membangun *brand narrative* yang kuat dan konsisten. Formatnya yang cepat, dinamis, dan bersifat *snackable content* memungkinkan organisasi menyampaikan pesan-pesan kunci secara ringkas namun tetap bermakna. Hal ini menjadi sangat relevan dalam menjangkau segmen audiens muda yang aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan konsumsi informasi yang serba cepat. Melalui pengemasan pesan yang kreatif dan terstruktur, *Reels* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis untuk memperkenalkan nilai, keunggulan, serta identitas merek secara berulang dan konsisten.

Dalam penelitian ini, pemanfaatan Instagram *Reels* diposisikan sebagai instrumen komunikasi digital yang berpotensi meningkatkan *brand awareness* BPR Arto Moro. Dengan karakteristiknya yang mampu menjangkau audiens luas serta menyajikan pesan secara visual dan kombinasi, *Reels* menjadi media yang efektif dalam memperkuat pengenalan merek di benak publik. Konsistensi penyampaian pesan melalui konten video pendek yang menarik diharapkan dapat membangun daya ingat audiens terhadap merek, sehingga BPR Arto Moro lebih mudah dikenali, diingat, dan dipertimbangkan dalam konteks layanan perbankan.