

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian terdahulu

Dalam penyusunan Karya Tugas Akhir ini, penulis meninjau beberapa kajian karya terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang penulis bahas. Penelitian terdahulu merupakan bahan referensi serta pembandingan untuk memperkuat landasan Karya Tugas Akhir. Penelitian yang dilakukan oleh Khusnia Fitriani dan Ita Rifiani Permatasi (2025) dengan judul penelitian **“Penerapan Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Feed dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Foodnaku di Kota Malang”** Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui penerapan strategi pemasaran bagi UMKM Foodnaku terdapat peningkatan signifikan dalam memperluas jangkauan. Strategi yang diterapkan melalui konten visual *feeds*, pengoptimalan *caption* dan *hashtag*, *copywriting*, serta penjadwalan posting yang terstruktur berhasil memberikan peningkatan dalam satu bulan, jumlah jangkauan rata-rata postingan bertambah hingga 88,89% melalui pemanfaatan Instagram *ads* dan mampu menjangkau 7.290 akun, adapun peningkatan jumlah pengikut sebesar 15,28%, serta rata-rata *like* pada setiap postingan naik 30%. Dapat disimpulkan bahwa UMKM Foodnaku berhasil menerapkan strategi promosi digital dengan kualitas konten yang tepat, sangat penting untuk pertumbuhan sebuah UMKM.

Penelitian ini relevan dengan tugas akhir yang dilakukan oleh penulis, karena mengkaji hal yang sama dalam pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan jangkauan audiens pada UMKM. Meskipun demikian, penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan fitur Instagram *feeds*, sedangkan tugas akhir penulis menggunakan Instagram *reels* untuk memproduksi sebuah konten. Selain itu, penelitian ini belum secara khusus memproduksi konten video. Adapun perbedaan lainnya yang dilakukan oleh penulis untuk tugas akhir memiliki kebaruan dengan berfokus pada proses produksi konten video *reels* Instagram dalam meningkatkan jangkauan dengan menggunakan strategi *public relations*.

Kedua, kajian terdahulu yang relevan dengan tugas akhir ini adalah karya Nurhaliza Putri (2025) dengan judul **“Optimalisasi Media Sosial dalam Menjangkau Pasar Travel Haji dan Umrah Safamarwah”** Berdasarkan hasil penelitian pemanfaatan media sosial dalam menjangkau pasar adalah menggunakan fitur Instagram *ads*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibuat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan jangkauan promosi travel, adapun peningkatan dalam media sosial Instagram yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam pertumbuhan jumlah pengikut serta tingkat interaksi pengguna. Setelah menggunakan Instagram *ads* dalam video *reels* terdapat peningkatan signifikan yang berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan tayangan, kunjungan profil, serta potensi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini relevan dengan tugas akhir yang dilakukan oleh penulis karena sama-sama membahas jangkauan audiens dalam platform Instagram dengan memanfaatkan konten video *reels*. Selain itu, adapun perbedaan antara penelitian tersebut dengan karya tugas akhir penulis yaitu penelitian tersebut berfokus pada bisnis jasa perjalanan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif sedangkan tugas akhir penulis menitikberatkan produksi konten video Instagram *reels* dengan menggunakan strategi *public relations*.

Ketiga, kajian terdahulu yang relevan dengan tugas akhir ini adalah Penelitian yang dilakukan oleh Angga Pratama dan Raihan Yunina (2021) dengan judul **“Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads Dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”** berdasarkan hasil penelitian ini strategi pemasaran digital dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menggunakan Instagram *ads* dengan target audiens milenial dan gen z mampu meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan produk Sana Drinks. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan jangkauan dalam media sosial Instagram melalui Instagram *Ads* selama 6 hari, hasilnya adalah mendapatkan 11.780 akun yang dapat dijangkau.

Penelitian ini relevan dengan tugas akhir penulis karena terdapat kesamaan dalam mengkaji pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai media

komunikasi digital dengan menggunakan fitur Instagram *ads* berupa iklan berbayar sebagai sarana strategi untuk menjangkau audiens. Namun terdapat perbedaan, penelitian tersebut berfokus pada peningkatan penjualan produk sedangkan tugas akhir penulis berfokus pada peningkatan jangkauan akun Instagram dengan proses produksi konten video *reels* dan menggunakan strategi *public relations*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations adalah pengetahuan atau kemampuan untuk melakukan proses komunikasi dalam membangun hubungan antara organisasi dengan publik. Peran penting dalam *Public Relations* yaitu membentuk citra serta menjaga reputasi sebuah perusahaan atau organisasi (Azzahra et al., 2025). Landasan utama dari praktik *Public Relations* adalah pembentukan atau pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. *Public Relations* juga dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang memiliki keterlibatan untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, serta dukungan dari publik melalui kegiatan komunikasi strategis, upaya ini dilakukan dalam tujuan membangun reputasi positif di mata publik (Rayhan & Muksin, 2025).

Seiring dengan kemajuan teknologi, peran *Public Relations* tidak hanya berorientasi pada media konvensional, tetapi bertransformasi dan merambah ke ranah digital yang dinamis, interaktif, serta luas jangkauannya. Peran *Public Relations* di era digital ini sangat penting dikelola dengan mencakup pengelolaan akun media sosial, menjaga reputasi online, serta menggiring opini secara positif oleh publik melalui konten yang tepat sasaran dan strategis. Praktik *Public Relations* dalam media sosial dapat diimplementasikan melalui perencanaan dalam konten yang terstruktur, interaksi dengan pengikut, serta penggunaan analitik media sosial yang dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat kesadaran merek dan mendukung tujuan pemasaran (Fauzi et al., 2024).

Adapun fungsi *Public Relations* dalam Tugas Akhir ini diwujudkan melalui produksi video Instagram *reels* yang berperan sebagai media

komunikasi digital yang ditujukan untuk meningkatkan jangkauan audiens. Produksi konten dikemas secara terencana dan strategis mulai dari informasi terkait produk, layanan, keunggulan, serta pengalaman dalam bentuk video yang informatif dan menarik.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* merupakan bagian penting dalam mengambil sebuah langkah di suatu organisasi untuk meningkatkan citra positif di mata publik. Menurut Effendi et al., 2024 strategi *Public Relations* meliputi perencanaan dan penyusunan strategi manajemen yang terstruktur dalam mendukung upaya pendekatan komunikasi dalam mencapai visi misi suatu perusahaan, organisasi maupun lembaga. Menurut Hendrarto dan Ruliana dalam (Tanasia & Aulia, 2023) seorang praktisi PR perlu menyusun strategi yang efektif dalam menjangkau audiens, baik yang berasal dari internal maupun eksternal suatu organisasi.

Dalam praktik *Public Relations*, strategi diartikan sebagai konsep, pendekatan, atau perencanaan umum untuk mencapai tujuan suatu program dengan rancangan yang efektif. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Cutlip, Center dan Broom dalam (Muhammad Nur Arfan, 2024) model manajemen *Public Relations* yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *Defining Public Relations (Fact Finding)*, *Planning and Programming*, *Actions and Communication*, *Evaluations*. Model tersebut menekankan pentingnya pelaksanaan riset, penyusunan terkait perencanaan yang strategis, penerapan komunikasi, serta evaluasi program secara berkelanjutan dalam pengelolaan *Public Relations*.

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini menggunakan model manajemen *Public Relations* yaitu *Defining Public Relations (Fact Finding)*, *Planning and Programming*, *Actions and Communication*, *Evaluations*. Penerapan keempat tahapan tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengarahkan produksi video Instagram *reels* secara sistematis untuk meningkatkan jangkauan pada platform Instagram.

2.2.3 Produksi Media *Public Relations*

Produksi media memiliki peran penting dalam keberlangsungan *Public Relations*, media yang dimanfaatkan pada kegiatan *Public Relations* berfungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif serta membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan public. Dalam prosesnya, produksi media *Public Relations* mencakup pembuatan konten yang relevan dengan audiens yang dituju, sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Menurut Musi et al., (2023), praktisi *Public Relations* dituntut untuk memiliki pemahaman terhadap media massa, mengingat dalam keberhasilan dalam penyebaran informasi serta penerimaan oleh publik terdapat pada pemilihan media yang tepat yang menjadi faktor krusial. Setiap jenis media, baik cetak, audio, maupun audio visual memiliki karakteristik serta keunikan masing-masing yang mendukung dan mempengaruhi proses penyampaian serta penerimaan oleh audiens. *Public Relations* secara kreatif harus memanfaatkan media untuk membangun hubungan yang baik dari organisasi atau Perusahaan kepada public. Berbagai macam-macam Media *Public Relations* meliputi:

- a. Media cetak adalah sebuah media yang menyajikan pesan secara tercetak, misalnya: koran, majalah, buletin, leaflet, brosur, dan lain-lain.
- b. Media elektronik seperti audio dan audio visual, video, film dokumenter, dan bentuk lainnya.
- c. Event merupakan acara yang diselenggarakan dalam tujuan khusus, misal: pameran, seminar, diskusi, dan lainnya.
- d. Media luar ruang adalah sebuah media komunikasi yang dapat ditemui di tempat umum dengan ukuran besar, seperti: spanduk, banner, poster, dan lain sebagainya.
- e. Online media merupakan sarana komunikasi atau platform berbasis internet di era digital seperti media sosial, email, blog, website, dan lainnya.

Merujuk pada produksi media *public relation* dalam Tugas Akhir ini adalah online media. Online media yang digunakan sebagai sarana

komunikasi adalah media sosial, melalui produksi konten berupa video Instagram *reels* yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara menarik dan strategis dalam meningkatkan jangkauan kepada target audiens yang dituju.

2.2.4 Media Sosial Instagram

Media sosial adalah platform yang digunakan untuk memperoleh dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas, platform ini sekaligus menjadi wadah untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas dan mendukung kegiatan *branding* bisnis melalui teknologi yang difasilitasi jaringan internet. Salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Menurut laporan data Statistik, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 107,6 juta yang tercatat pada Oktober 2025. Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, kata “instan” memiliki arti mampu menampilkan foto secara *realtime* seperti kamera polaroid, sehingga hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang menarik bagi para penggunanya. Sedangkan “gram” diambil dari kata “telegram” yang berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat (Sutrisno dan Mayangsari, 2021).

Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan produk ataupun merek. Dalam praktik *Public Relations*, Instagram memiliki peran sebagai media komunikasi digital yang digunakan dan dimanfaatkan sebagai untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi, menjangkau audiens, serta mempererat hubungan dengan audiens. Fitur-fitur yang dimiliki platform Instagram antara lain:

a. Instagram Reels

Reels adalah fitur berbagi video pendek dengan format vertikal (9:16) yang berdurasi hingga 90 detik. *Reels* dapat menjangkau pengguna di luar followers melalui *homepage* atau *explore* sehingga konten memiliki potensi untuk dijangkau lebih luas. Fitur ini mendukung penggunaan efek visual, audio, teks, serta transisi.

b. Instagram *Stories*

Fitur ini digunakan pengguna untuk mengunggah video berdurasi 60 detik. dan format gambar berdurasi 7 detik. *Stories* akan hilang secara otomatis dalam waktu 24 jam, dan tersimpan dalam arsip akun Instagram pengguna. *Stories* memiliki beberapa jenis yang dapat digunakan seperti foto, video, teks, *boomerang*, dan dilengkapi oleh stiker dan fitur interaktif seperti *polling*, kuis, *Q&A*, *link*, musik, serta *countdown*.

c. Instagram *Live*

Fitur ini digunakan untuk penyiaran langsung melalui akun pengguna Instagram yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara *real-time* dengan audiens melalui komentar atau emoji reaksi. Batas maksimal dalam penyiaran langsung adalah 4 jam, dan hasil dari fitur ini dapat disimpan sebagai video di akun.

d. Instagram *Highlights*

Fitur ini dapat menyimpan Instagram *stories* secara permanen di halaman profil pengguna. Setiap *highlights* dapat dinamai sesuai dengan kebutuhan pengguna.

e. Instagram *Feeds*

Feeds merupakan fitur unggah permanen dalam bentuk foto, *carousel*, video dengan format 4:5. Konten yang diunggah dapat ditambahkan *caption*, *hashtag*, tag ke akun lain, lokasi, serta musik. Pengguna dapat memberikan respon berupa *like*, *comment*, *share*, *save*, dan membagikan ulang ke *story*.

f. Instagram *Insights*

Fitur ini merupakan analitik yang tersedia untuk akun kreator atau bisnis. Melalui *Insight*, pengguna dapat mengetahui data performa konten secara detail dari jumlah impresi, Jangkauan (*reach*), interaksi, serta jumlah penonton. Data demografis pengikut seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi dapat terlihat dalam Instagram *Insight*.

Menurut (Pramonoputri et al., 2024) media sosial Instagram memiliki beragam fitur serta kemudahan sebagai alat yang efektif bagi sebuah bisnis dalam meningkatkan jangkauan pasar sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pemanfaatan fitur Instagram dipilih penulis untuk pengoptimalan penerapan dalam strategi digital, yaitu:

1) Instagram Ads

Instagram *Ads* merupakan suatu fitur iklan berbayar yang disediakan oleh Meta untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan target yang dibutuhkan. Layanan ini memungkinkan dalam penayangan iklan secara terarah, praktis, dan terstruktur. Iklan ini dapat berupa *reels*, *stories*, *carousel*, *feeds*, sampai konten explore. Bagi pengiklan, *Ads* dapat memilih target audiens berdasarkan usia, minat, lokasi, perilaku, dan lainnya tanpa harus memiliki keterlibatan menjadi pengikut terlebih dahulu. Instagram menghadirkan fitur bisnis ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta membantu pelaku usaha yang memiliki Instagram dalam mengoptimalkan potensi dalam pemasaran sebuah merek (Harahap et al., 2022).



Gambar 2.1 Fitur Instagram *Ads*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

2) Instagram Collaborative

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk membuat konten bersama yang akan muncul di unggahan *feed* dan *reels* kedua akun secara bersamaan, kolaborasi ini sangat efektif untuk menjangkau dua kelompok pengikut secara bersamaan. Hal ini

membangun hubungan yang saling terhubung antara audiens dari kedua akun. Menurut Later (2023) dalam kolaborasi postingan antara dua akun mampu meningkatkan jangkauan sekitar 25-35% dan mampu menghasilkan engagement lebih tinggi.



Gambar 2.2 Fitur Kolaborator Instagram

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Dalam Tugas Akhir ini, pemanfaatan Instagram dilakukan melalui produksi Instagram *Reels* sebagai bentuk penyampaian informasi terkait produk serta brand kepada audiens melalui akun Instagram @handymommy_craft untuk meningkatkan jangkauan melalui konten, dalam proyek Tugas Akhir ini digunakan juga Instagram *Ads* dan Instagram *Collaborative* dengan akun lain. Selain itu, Instagram *Insights* juga dimanfaatkan sebagai sarana dalam Tugas Akhir ini dalam menganalisis performa konten yang diperoleh.

2.2.5 Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan adalah jumlah orang yang melihat konten, iklan, maupun halaman profile akun pada platform Instagram. Indikator tersebut digunakan dalam mengukur seberapa luas distribusi suatu konten kepada audiens. Jangkauan (*reach*) dapat menggambarkan jumlah audiens yang terpapar konten lebih akurat dibandingkan hanya melihat cakupan jumlah pengikut maupun jumlah tanda suka, karena dalam jangkauan menggambarkan seluruh pengguna yang melihat suatu konten, baik yang mengikuti akun maupun non pengikut yang tidak melakukan interaksi secara langsung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah pengguna yang melihat suatu

unggahan dapat lebih besar daripada jumlah pengikut akun tersebut (Meta Business Help Center, 2026).

Dalam mengukur jangkauan konten pada akun Instagram, metrik yang berperan penting adalah fitur Instagram *insight* yang memungkinkan jangkauan dapat dilihat secara spesifik pada suatu konten seperti dalam Instagram *reels*, *feeds*, *live* maupun *story*. Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), potensi jangkauan (*reach*) di Indonesia sangat besar, hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi sarana yang efektif dalam promosi. Platform Instagram menawarkan peluang besar bagi bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan secara signifikan dengan pengelolaan *reach* yang baik dalam memperkuat eksistensi brand serta membuka peluang untuk pertumbuhan audiens secara berkelanjutan.

Tugas Akhir ini menggunakan jangkauan (*reach*) sebagai indikator untuk mengetahui peningkatan jangkauan komunikasi konten Instagram *Reels* @handymommy_craft setelah penerapan strategi yang dilakukan. Data jangkauan (*reach*) diperoleh melalui Instagram *insight* dengan melihat jumlah akun yang berhasil dijangkau oleh setiap konten yang dipublikasikan oleh penulis. Selain itu, data tersebut kemudian digunakan untuk membandingkan capaian jangkauan sebelum dan setelah penerapan strategi.

2.2.6 Desain Grafis

Desain grafis adalah implementasi gambar dan teks sebagai media untuk menyampaikan pesan secara efektif dalam komunikasi visual. Kata desain berarti merencanakan atau merancang, sementara itu, terdapat kata grafis yang bermakna grafika, yaitu bidang percetakan. Oleh sebab itu, desain grafis memiliki artian keahlian dalam merancang dan mengkombinasikan berbagai elemen visual sehingga menghasilkan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat atau publik (Nasution & Ginting, 2025).

Komunikasi visual memiliki peran penting dalam dunia modern, desain grafis menjadi elemen kunci yang menyampaikan warna, tipografi, logo, serta elemen grafis lainnya. Desain grafis memiliki kemampuan dalam

menyampaikan emosi serta membangun koneksi dengan audiens (Usman, 2025). Secara umum, seseorang dapat memahami pesan yang disampaikan melalui bentuk visual. Industri kreatif memiliki peran yang signifikan dalam penggunaan desain grafis untuk mempromosikan produk, memperkenalkan merek atau usaha, serta menciptakan komunikasi visual yang menarik bagi target audiens (Redy Susanto et al., 2023).

Adapun fungsi dalam design grafis untuk Tugas Akhir ini menjadi acuan dalam pembuatan tampilan sampul atau *cover* pada video Instagram *reels*. Komunikasi visual seperti warna, logo, serta elemen grafis lainnya bertujuan dalam menghasilkan identitas visual sekaligus berfungsi memperjelas informasi terkait topik atau konten yang di unggah.

2.2.7 Teknik Pengambilan Gambar atau Video

Menurut Kabelen (2022) teknik pengambilan gambar dan video memiliki beragam jenis yang dapat digunakan, antara lain:

1. *Extreme Longshot*: teknik ini digunakan untuk menonjolkan setting dibandingkan dengan objek, sehingga membuat objek lebih kecil.
2. *Long shot*: *long shot* digunakan dalam pengambilan gambar atau video menampilkan seluruh tubuh objek dari ujung kepala hingga kaki dengan jelas.
3. *Medium Long Shot*: teknik ini menunjukkan subjek secara lebih dekat, yakni seperti badan dari lutut hingga ujung kepala. Penggunaan *shot* ini membuat penonton lebih fokus pada gerakan badan objek.
4. *Medium Shot*: menampilkan objek dari bagian pinggang hingga kepala. Teknik ini digunakan dalam memudahkan transisi ke *close up*.
5. *Medium Close Up*: menunjukkan objek mulai dari bagian dada sampai kepala. Pada praktiknya digunakan dalam pengambilan percakapan yang dilakukan oleh objek.

6. *Close Up*: teknik ini menampilkan ekspresi yang secara detail oleh objek, dengan menonjolkan sebuah karakter mulai dari bahu sampai ujung kepala
7. *Big Close Up*: menampilkan wajah karakter secara penuh, dalam praktiknya digunakan untuk memperkuat ekspresi dan emosi karakter.
8. *Extreme Close Up*: teknik ini menunjukkan bagian tubuh dari karakter secara penuh, dalam penggunaannya dapat berupa mata, tangan, mulut, dan sebagainya.
9. *Bird Eye View*: menunjukkan sudut pengambilan gambar atau video yang diambil dari atas sehingga terlihat kecil.
10. *High Angle*: pada sudut ini kamera berada di atas kepala karakter, pengambilan gambar atau video dari sudut ini memberi kesan yang lemah.
11. *Eye Level*: teknik ini digunakan menunjukkan makna kesetaraan, dalam pengambilannya posisi kamera sejajar dengan objek atau subjek.
12. *Low Angel*: pada sudut ini kamera diletakkan dalam posisi kamera berada di bawah karakter atau lebih rendah.
13. *Fish Eye*: pada gambar bersudut *fish eye* ini, kamera berada sejajar atau di bawah kaki.
14. *One Shot*: teknik ini digunakan hanya menggunakan satu subjek di dalam frame
15. *Two Shot*: pengambilan gambar dengan dua karakter yang berada dalam frame.
16. *Group Shot*: menunjukkan pengambilan gambar yang terdiri dari tiga karakter atau lebih dalam frame.
17. *Point of View (POV)*: teknik ini digunakan untuk menunjukkan posisi kamera mensimulasikan pandangan mata salah satu karakter.

18. *Zoom*: pengambilan gambar atau video yang menyempit atau meluas, sesuai dengan kebutuhan. teknik yang memperlihatkan gambar menjadi luas dikenal dengan *zoom out*, serta teknik yang memperlihatkan gambar semakin sempit dikenal dengan *zoom in*.
19. *Panning*: teknik pergerakan kamera menyamping dengan tetap mempertahankan porosnya.
20. *Tilt*: menunjukkan pergerakan keatas dan kebawah dengan tetap mempertahankan porosnya.
21. *Track*: teknik pergerakan ke depan, ke belakang, dan ke samping dengan perpindahan poros kamera. Teknik ini digunakan untuk memberikan kesan sinematik.

Merujuk pada teknik pengambilan video tersebut menjadi acuan teknis dalam proses produksi Tugas Akhir. Penerapan teknik tersebut disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik visual yang ingin ditampilkan, sehingga dalam setiap pengambilan *footage* dapat mendukung penyampaian pesan secara jelas.

2.2.8 Teknik Pengeditan Video

Teknik pengeditan video adalah tahap penting dalam produksi konten audio-visual yang berfungsi sebagai penyusun gambar bergerak, audio, visual, dan elemen pendukung lainnya. Dalam konteks Instagram *Reels*, teknik pengeditan video menggunakan format vertikal (9:16), dengan durasi maksimal 90 detik, serta gaya penyajian yang cepat dan engaging agar mampu menarik perhatian audiens. Menurut Suryanto, pengeditan video adalah proses dalam mengolah sebuah rekaman mentah menjadi sebuah karya visual yang estetis, komunikatif, dan dinamis sesuai dengan tujuan dalam penyampaian pesan.

a. *Import dan Organisasi Footage*

Hasil dari rekaman diimpor ke perangkat lunak editing, kemudian dikategorikan untuk memudahkan penyusunan alur dalam proses editing.

b. *Rough Cut*

Tahap awal pengeditan yang memiliki fokus pada pemilihan adegan krusial sesuai dengan *storyboard*, serta membuang bagian yang tidak dibutuhkan.

c. *Fine Cut*

Tahap ini, pemotongan dilakukan untuk memastikan hasil presisi dan dapat lancar dalam perpindahan antar adegan.

d. *Audio Editing*

Penyesuaian audio meliputi penyisipan musik latar bebas *royalty*, *sound effects*, serta penyesuaian suara dalam audio agar narasi dapat terdengar dengan jelas.

e. *Color Grading*

Pengeditan visual warna dilakukan untuk menciptakan konsistensi yang sesuai dengan identitas brand.

f. *Penambahan Elemen Grafis*

Elemen grafis meliputi logo, teks, animasi dapat disisipkan untuk memperkuat pesan visual. Penambahan *subtitle* dapat dilakukan agar konten dapat dipahami meskipun ditonton tanpa suara.

g. *Efek Visual dan Transisi*

Penggunaan transisi yang *smooth* serta efek visual ringan dapat digunakan untuk menjaga dinamika visual. Proporsional efek yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan agar tidak mengalihkan perhatian dari pesan utama yang ingin disampaikan.

h. *Export dan Rendering*

Video yang telah selesai di edit di *render* dengan resolusi 1080x1920 piksel (full HD) dengan frame 30 fps agar hasilnya optimal saat diunggah

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini, teknik dalam pengeditan video digunakan sebagai dasar dalam proses untuk penyuntingan video Instagram *reels* yang terstruktur. Dengan demikian, proses pengeditan dapat menghasilkan konten yang informatif dan komunikatif kepada audiens.