BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan salah satu acuan bagi penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat mengkaji serta memperkaya teori yang digunakan dalam pembuatan karya mengenai pengaruh konten media sosial Instagram terhadap brand awareness. Pemanfaatan Instagram menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang banyak diterapkan pada era new media saat ini, dengan memanfaatkan berbagai fitur publikasi konten untuk mempermudah penyebaran informasi secara luas. Pihak yang memanfaatkan kemudahan ini umumnya adalah entitas usaha yang berupaya membangun brand awareness terhadap merek yang dimiliki agar tetap melekat dalam ingatan publik. Penulis mengangkat tiga kajian terdahulu berupa jurnal yang relevan sebagai referensi pengerjaan karya bidang.

Kajian karya terdahulu yang pertama adalah penelitian oleh Romadhona & Putri (2025) berjudul "Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM" yang bertujuan mengkaji efektivitas penggunaan platform media sosial, khususnya fitur video singkat, sebagai alat promosi digital menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram *Reels* mendominasi keberhasilan kampanye pemasaran digital dan terbukti paling efektif menjangkau puluhan ribu audiens baru secara organik, sehingga berdampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan *brand awareness* produk UMKM dibandingkan dengan format konten foto statis. Persamaan penelitian ini dengan Tugas Akhir penulis terletak pada fokus strategi kajian, yaitu pemanfaatan fitur video pendek Instagram *Reels* sebagai instrumen pemasaran utama untuk mendongkrak *brand awareness* di sektor UMKM. Di sisi lain, perbedaan mendasarnya terletak pada subjek pengelola konten dan platform perantaranya; penelitian terdahulu menganalisis promosi melalui akun media publikasi pihak ketiga atau media komunitas (@infokrian),

sedangkan Tugas Akhir ini difokuskan pada pengelolaan, produksi konten, dan optimasi akun Instagram mandiri yang dikelola langsung oleh entitas UMKM kuliner Donatery.

Kajian karya terdahulu selanjutnya yang relevan adalah penelitian oleh Hawa, Harto, & Pramuditha (2023) berjudul "Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram" yang bertujuan mengkaji pemanfaatan fitur video singkat Instagram sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau audiens secara luas pada sektor UMKM menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram *Reels* terbukti berhasil menarik perhatian audiens baru serta mendongkrak penyebaran informasi dan Tahap *brand awareness* secara efektif, yang mana hal ini dibuktikan dengan 89% UMKM merasa terbantu dan puas terhadap jangkauan platform tersebut. Persamaan penelitian ini dengan Tugas Akhir penulis terletak pada instrumen komunikasi dan variabel utama yang diteliti, yaitu penggunaan fitur Instagram *Reels* secara spesifik untuk mendongkrak visibilitas dan *brand awareness* UMKM di ranah digital. Di sisi lain, perbedaan mendasarnya terletak pada subjek penelitiannya, penelitian terdahulu mengkaji efektivitas UMKM secara umum atau makro dari hasil penyebaran kuesioner ke berbagai pelaku usaha, sedangkan Tugas Akhir ini difokuskan secara mendalam pada perancangan strategi dan produksi visual khusus bagi satu entitas UMKM kuliner inovatif (Donatery).

Kajian karya terdahulu terakhir adalah penelitian oleh Safitri (2022) berjudul "Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on Brand Awareness of Muslim Clothing Brand Zombasic" yang bertujuan mengukur dan membandingkan dampak penggunaan berbagai fitur Instagram terhadap kesadaran merek konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa fitur Instagram Reels memberikan dampak yang sangat efektif dan signifikan secara statistik dalam mendongkrak tingkat brand awareness audiens dibandingkan dengan fitur konten foto biasa *(Posts)* yang berdampak rendah. Persamaan penelitian ini dengan Tugas Akhir penulis terletak pada fokus variabel, yaitu membuktikan bahwa Instagram Reels merupakan instrumen visual yang paling krusial dan ampuh untuk membangun brand

awareness pada sebuah merek lokal berskala menengah. Di sisi lain, perbedaan mendasarnya terletak pada pendekatan metode dan sektor industrinya; penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif (regresi linier berganda) pada industri fesyen pakaian (Zombasic), sedangkan Tugas Akhir ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada strategi produksi konten bagi sektor UMKM kuliner (Donatery).

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, *project* Tugas Akhir ini berfokus secara spesifik pada perancangan strategi, optimasi pengelolaan akun mandiri, dan produksi konten Instagram *Reels* sebagai media promosi visual yang disesuaikan dengan karakter inovasi produk kuliner *food hybrid* UMKM Donatery beserta target audiensnya. Konten yang dirancang tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap merek (*recognition*) sekaligus menjangkau target audiens mahasiswa secara lebih luas melalui penyajian pesan visual yang dinamis dan relevan. Bentuk konten yang dikembangkan meliputi edukasi keunikan merek, *storytelling* di balik proses pembuatan, pemaparan ragam varian rasa, serta konten hiburan bergaya kasual yang disesuaikan dengan tren anak muda masa kini. Pendekatan ini memungkinkan nilai dan pesan merek disampaikan secara lebih organik dalam algoritma media sosial audiens, sehingga diharapkan mampu memperkuat tingkat pengenalan, ingatan, dan asosiasi positif terhadap merek Donatery di pasaran.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Public Relations

Public Relations (PR) secara konseptual merupakan suatu fungsi manajemen strategis yang secara berkesinambungan berupaya mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan di sekitarnya. Fungsi fundamental ini tidak sekadar berfokus pada penyebaran informasi secara searah, melainkan berperan sebagai instrumen komunikasi dua arah yang dirancang untuk membentuk pemahaman bersama, menyelaraskan opini publik, dan pada akhirnya menciptakan reputasi korporat yang positif menurut Dimyati (2018). Dalam

lanskap bisnis modern, keberadaan divisi kehumasan diakui sebagai pilar esensial dalam memitigasi krisis serta menjaga keberlanjutan eksistensi organisasi di tengah persaingan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, aktivitas PR dituntut untuk bersifat proaktif dalam merancang pesan-pesan kunci yang merepresentasikan identitas, visi, serta nilai-nilai inti yang dianut oleh sebuah entitas bisnis.

2.2.2 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan konvergensi taktis antara disiplin ilmu pemasaran dan hubungan masyarakat yang diimplementasikan untuk mencapai target komersial secara simultan dengan upaya menjaga kredibilitas merek di mata publik (Prihandini & Hadi, 2021). Berbeda dengan periklanan konvensional yang bertumpu pada promosi penjualan secara langsung (*hard-selling*), pendekatan MPR berfokus pada penyampaian pesan yang bersifat edukatif, transparan, dan persuasif. Seiring dengan percepatan digitalisasi, praktik komunikasi menuntut adaptasi pada platform media sosial yang lebih interaktif. Pemanfaatan platform digital ini dinilai esensial karena terbukti mampu menjembatani keterlibatan audiens (*customer engagement*), memperluas jangkauan komunikasi secara masif, dan merangsang perbincangan organik tanpa terkesan memaksakan agenda komersial (Rahmawati & Pratama, 2023).

Dalam konteks perancangan strategi komunikasi digital berskala UMKM, adopsi konsep ini berfungsi sebagai kerangka operasional yang mengarahkan perancangan konten dari tahap praproduksi hingga evaluasi akhir. Pada proyek penciptaan karya ini, strategi ini diimplementasikan secara spesifik melalui pemanfaatan fitur Instagram Reels dengan tujuan utama untuk mengedukasi masyarakat Tembalang tentang apa itu donat mochi milik Donatery, menunjukkan *behind the scene* pembuatan, serta visi-misi Donatery. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran berbasis edukasi dan transparansi ini, Donatery tidak sekadar mengejar ketertarikan transaksional sesaat, melainkan berupaya membangun legitimasi serta relasi jangka panjang yang solid dengan target sasarannya.

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan konsep fundamental dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen, yang merepresentasikan sejauh mana sebuah merek dapat dikenali sekaligus diingat kembali oleh audiens (Anand, 2023). Pemahaman terhadap konsep ini memegang peranan esensial karena secara langsung memengaruhi struktur kognitif konsumen dalam mengenali suatu produk di tengah persaingan pasar. Secara teoretis, tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek tersebut tidaklah tunggal, melainkan terbagi ke dalam empat tingkatan hierarki yang saling berurutan (Aaker, 1991). Pada tingkatan paling dasar, terdapat tahap *unaware of brand* di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek dan tidak memiliki memori apa pun mengenainya. Apabila audiens mulai terpapar dan mengenali identitas merek tersebut meskipun belum terbentuk asosiasi yang spesifik, maka merek telah berhasil memasuki tahap *brand recognition*. Tingkatan selanjutnya dikenal sebagai *brand recall*, yaitu fase saat merek telah memicu asosiasi spesifik sehingga konsumen dapat langsung mengingatnya secara mandiri ketika suatu kategori produk disebutkan. Puncak dari hierarki ini dicapai pada tahap *top of mind*, sebuah kondisi ideal di mana merek menjadi nama pertama yang secara otomatis muncul dalam benak audiens saat mereka memikirkan kategori barang atau jasa tertentu. Mengacu pada landasan teoretis tersebut, perancangan karya ini menetapkan peningkatan *brand awareness* sebagai tujuan utama. Melalui pendistribusian konten kreatif pada fitur *Reels*, strategi promosi ini difokuskan secara spesifik untuk mengentaskan target pasar Donatery dari tahap *unaware of brand* menuju tahap *brand recognition*, sehingga identitas visual merek dapat mulai dikenali secara luas sebelum akhirnya siap untuk bersaing dan mendominasi ingatan konsumen. Sejalan dengan kerangka konseptual tersebut, perancangan karya ini memposisikan eskalasi kesadaran merek sebagai luaran utama yang terukur. Proyek ini tidak bertujuan untuk mengukur niat beli (purchase intention) atau mendorong transaksi langsung. Secara spesifik, pencapaian *brand recognition* difokuskan pada kemampuan audiens dalam mengenali **representasi visual merek dan estetika**

produk, ragam varian rasa pugasan, serta *Unique Selling Proposition* (USP) struktur tiga lapisan Donatery.

2.3 Content Marketing dan Konten Kreatif

Konten kreatif merupakan instrumen krusial dalam pengelolaan media digital yang berfokus pada produksi serta penyajian materi informatif dan menghibur, yang dikemas secara menarik dengan menyesuaikan pada tren terkini di masyarakat (Purnama & Sani, 2022). Keberhasilan strategi pemasaran konten (content marketing) sangat bergantung pada formulasi ide-ide visual maupun substansi yang mampu memancing daya minat audiens sasaran. Konten yang dirancang secara tepat guna tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai pesan satu arah, melainkan bertransformasi menjadi aset strategis untuk membangun interaksi, meningkatkan personal branding, serta memperkuat citra positif entitas bisnis di mata publik. Dalam perancangan tugas akhir ini, produksi konten kreatif berbentuk video pendek akan menjadi ujung tombak bagi Donatery untuk mendistribusikan nilai merek mereka secara organik, guna menjaring atensi konsumen dan mempercepat peningkatan *brand awareness*.

2.3.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis Web 2.0 yang memfasilitasi penggunanya untuk membangun relasi, berinteraksi, dan mendistribusikan user-generated content berupa ide, foto, maupun video digital secara luas (Kavitha, 2024). Dalam konteks bisnis dan pemasaran kontemporer, perusahaan secara strategis mengintegrasikan teknologi media sosial ini untuk mengembangkan komunitas interaktif yang terhubung melalui kesamaan kebutuhan dan pengalaman konsumen. Karakteristik platform yang mampu menyiarkan pesan secara cepat dan real-time menjadikannya sebagai sarana komunikasi yang sangat efisien bagi pelaku usaha. Pada perancangan karya untuk Donatery, media sosial diposisikan sebagai saluran distribusi utama untuk penayangan Reels, yang dirancang khusus guna menjembatani interaksi antara merek dengan target audiens secara organik dan mengakselerasi peningkatan *brand awareness*.

2.3.2 Instagram Reels

Fitur *Reels* pada platform Instagram merupakan instrumen video pendek yang secara ekstensif diimplementasikan sebagai medium pemasaran terselubung (*covert marketing*), di mana entitas bisnis mengintegrasikan pesan promosi secara implisit ke dalam konten berbasis hiburan, tutorial, maupun narasi gaya hidup guna meminimalisasi resistensi audiens terhadap iklan konvensional. Sebagai platform visual-interaktif, *Reels* terbukti memiliki tingkat interaksi (*engagement rate*) hingga 22% lebih tinggi dibandingkan dengan unggahan foto statis biasa (Rahmat & Mohamad Ali, 2025). Kapabilitas algoritma distribusinya yang merekomendasikan tayangan berdasarkan relevansi minat pengguna menjadikan fitur ini sebagai saluran esensial untuk melampaui jangkauan pengikut organik. Pada perancangan karya untuk Donatery, optimalisasi Instagram *Reels* diaplikasikan sebagai infrastruktur digital utama untuk mendistribusikan konten kreatif secara strategis, dengan tujuan akhir mengeskalasi tingkat *brand awareness* di pasar yang lebih luas.

2.3.3 Videografi

Videografi merupakan seni dan teknik pembuatan video komprehensif yang mencakup rangkaian proses struktural mulai dari tahap perencanaan praproduksi, pengambilan gambar, hingga penyuntingan dan distribusi karya visual. Dalam ranah komunikasi pemasaran, videografi berfungsi sebagai medium dinamis yang mengombinasikan gambar bergerak, suara, dan narasi untuk menyampaikan cerita, nilai, serta kepribadian suatu entitas bisnis secara visual dan emosional guna menciptakan pengalaman yang lebih imersif dibandingkan media statis (Kabelen *et al*., 2025). Penguasaan elemen-elemen audio-visual ini menjadi instrumen vital dalam merancang pesan promosi yang persuasif. Pada studi kasus perancangan konten *Reels* untuk Donatery, pengaplikasian prinsip dasar videografi menjadi fondasi teknis yang esensial untuk memastikan karya yang diproduksi memenuhi standar kualitas visual profesional, sehingga mampu memikat atensi audiens sasaran dan menyokong pencapaian target *brand awareness*.

2.3.4 Teknik Pengambilan Gambar, Video Editing, dan Audio

2.3.4.1 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar merupakan instrumen visual fundamental dalam sinematografi yang secara teknis diklasifikasikan ke dalam tiga aspek pengoperasian utama: ukuran bidikan (*type of shot*), sudut kamera (*camera angle*), dan pergerakan kamera (*camera movement*). Penggunaan ukuran bidikan seperti *medium shot* dan *close up* berfungsi untuk mengatur proporsi subjek terhadap lingkungannya guna menyoroti interaksi maupun detail spesifik secara tajam. Pada aspek sudut pandang, penempatan posisi lensa seperti *eye level* maupun *high angle* dimanipulasi untuk menciptakan perspektif realistis dan membangun kedalaman psikologis penonton terhadap objek yang ditampilkan. Sementara itu, teknik pergerakan dinamis seperti *tracking shot* dan *panning* diaplikasikan untuk menjaga retensi visual audiens dengan mengikuti arah gerak aksi subjek atau mengeksplorasi dimensi ruang secara mulus (Aurellio & Flowerina, 2025). Dalam eksekusi perancangan konten *Reels* untuk Donatery, pengintegrasian ketiga pilar tata kamera ini secara presisi sangat krusial untuk memastikan setiap komposisi gambar mampu memanipulasi fokus audiens, mengekspos nilai estetika produk secara optimal, serta mendukung tersampaikannya pesan promosi.

pengaplikasian ketiga pilar utama tersebut diintegrasikan dengan pengaturan komposisi dan pencahayaan untuk menghasilkan kualitas rekaman yang komprehensif. Berikut adalah penjabaran praktis dari kelima parameter fundamental pengambilan gambar yang diterapkan pada produksi konten Donatery:

a. Ukuran Bingkai (*Shot Size / Framing*)

Ini soal seberapa besar subjek "memenuhi" layar. Contohnya: *Extreme Wide Shot* (buat ngasih unjuk lokasi secara utuh), *Medium Shot* (setengah badan buat dialog standar), sampai *Close-Up* atau *Extreme Close-Up* (buat menonjolkan ekspresi wajah, emosi, atau detail produk).

b. Sudut Pandang Kamera (*Camera Angle*)

Ini ngomongin posisi kamera terhadap subjek yang bisa ngasih efek psikologis ke penonton. Contohnya: *Low Angle* (kamera di bawah, subjek kelihatan besar/berkuasa), *High Angle* (kamera di atas, subjek kelihatan kecil/lemah), dan *Eye Level* (sejajar mata, berkesan netral dan setara).

c. Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Bikin video nggak kaku alias dinamis. Contohnya: *Panning* (nengok kanan-kiri), *Tilting* (nengok atas-bawah), *Tracking/Dollying* (kamera jalan ngikutin subjek), dan *Pedestal* (kamera naik-turun secara vertikal).

d. Komposisi Visual (*Composition*)

Aturan tata letak elemen di dalam *frame* biar enak dilihat. Paling terkenal itu *Rule of Thirds* (naruh subjek di garis sepertiga layar), *Leading Lines* (garis natural yang ngarahin mata ke subjek), sampai ngatur *Headroom* (jarak kepala ke batas atas layar).

e. Pencahayaan (*Lighting*)

Walaupun kadang dipisah, *lighting* sangat nempel sama kamera. Standarnya pakai *Three-Point Lighting* yang terdiri dari *Key Light* (cahaya utama), *Fill Light* (pengisi bayangan), dan *Backlight* (pemisah subjek dari *background*).

2.3.4.2 Video Editing

Penyuntingan video (*video editing*) merupakan proses teknis krusial pada tahap pascaproduksi yang mencakup kegiatan memilih, merangkai, menyusun ulang, serta memanipulasi sekumpulan rekaman gambar mentah menjadi satu rangkaian kesatuan cerita yang utuh. Secara fungsional, proses penyuntingan melibatkan penciptaan arus visual (*flow*), penambahan efek, penyisipan grafik, hingga sinkronisasi musik guna membangun gaya serta suasana hati (*mood*) audiens yang sesuai dengan konsep awal (Aryani *et al*., 2022). Rangkaian proses ini menjadi kunci dalam menentukan ritme (*pacing*) penyampaian informasi. Pada perancangan

karya untuk Donatery, pengaplikasian teknik penyuntingan yang presisi dan dinamis sangat esensial untuk mengonversi rekaman mentah menjadi konten *Reels* yang memikat secara visual, mempertahankan retensi penonton di detik-detik awal, dan pada akhirnya mengakselerasi tingkat *brand awareness* secara efektif.

2.3.4.3 *Micro-Documentary* (Storytelling Visual Pendek)

Dalam ekosistem media sosial kontemporer, konsep *micro-documentary* sangat erat kaitannya dengan praktik komunikasi *storytelling* berbasis visual. Menurut Farhan, Achmad, dan Putri (2025), *storytelling* merupakan strategi komunikasi yang menyusun pesan merek ke dalam bentuk cerita agar audiens tidak hanya sekadar "tahu", tetapi juga ikut "merasakan" identitas merek melalui alur narasi, tokoh, pengalaman, dan emosi. Para peneliti tersebut lebih lanjut menjelaskan bahwa dalam konteks platform seperti Instagram, pendekatan narasi ini bekerja secara efektif melalui rangkaian konten visual berdurasi pendek yang secara spesifik menampilkan suasana, proses, pengalaman pelanggan, serta nilai-nilai inti yang ingin dibangun oleh sebuah merek.

Penggunaan format narasi visual yang ringkas dan faktual ini dinilai sangat esensial untuk menjangkau audiens digital masa kini, khususnya Generasi Z. Sebagaimana diungkapkan oleh Farhan et al. (2025), generasi ini cenderung bersikap selektif dan sangat mengutamakan unsur autentisitas serta kedekatan emosional dalam menilai sebuah merek. Temuan mereka juga menunjukkan bahwa audiens digital saat ini tidak selalu membutuhkan paparan informasi yang panjang dan detail. Sebaliknya, potongan narasi atau pengalaman singkat yang disajikan secara visual dan emosional justru lebih mudah diterima serta dipersepsikan lebih meyakinkan dan relevan. Berlandaskan kerangka pemikiran tersebut, perancangan video promosi Donatery mengadopsi elemen penceritaan berdurasi pendek ini guna mendokumentasikan *behind the scene* kegiatan di Donatery secara otentik, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan membangun kredibilitas merek di benak audiens tanpa terkesan kaku maupun artifisial.

2.3.4.4 Konten Berbasis Tren (Trend-Based Content)

Mekanisme distribusi informasi pada platform media sosial modern dikendalikan secara masif oleh algoritma yang merespons tingkat interaksi dan viralitas. Konten berbasis tren (*trend-based content*) merupakan taktik pemasaran digital yang mengadopsi elemen-elemen popular seperti pemanfaatan audio yang sedang viral, transisi visual, maupun pola penyuntingan tertentu guna meningkatkan peluang penyebaran informasi secara eksponensial (Lavender, 2022). Pada fitur Instagram Reels, pengadopsian tren terbukti secara empiris tidak hanya memfasilitasi penemuan konten oleh khalayak yang lebih luas (*reach*), tetapi juga mendorong peningkatan rasio keterlibatan (*engagement rate*) yang signifikan. Oleh karena itu, penyampaian edukasi mengenai keunikan Mochi Donut oleh Donatery tidak dieksekusi melalui pemaparan yang kaku, melainkan dikemas secara interaktif dengan memanfaatkan tren visual terkini. Integrasi antara muatan edukasi dengan balutan tren populer ini dirancang sebagai katalisator untuk mendongkrak ketertarikan masyarakat Tembalang secara efektif, tanpa mendegradasi substansi informasi yang ingin disampaikan.

2.3.4.5 Elemen Audio

Elemen audio merupakan komponen krusial dalam struktur sinematografi yang berfungsi untuk memperkuat narasi visual sekaligus menginjeksi dimensi emosional yang mendalam bagi audiens. Pengolahan tata suara secara teknis mengintegrasikan beberapa instrumen utama, meliputi dialog, musik latar (*soundtrack*), efek suara (*sound effect*), suara lingkungan (*ambient sound*), dan narasi vokal (*voice-over*). Optimalisasi elemen-elemen ini dieksekusi melalui Tahap rekayasa suara (*audio engineering*) yang mencakup proses *trimming* untuk menyelaraskan ketepatan sinkronisasi antara pergerakan gambar dengan klip suara, serta *mixing* untuk mengkalibrasi dan menyeimbangkan hierarki tingkat volume antar-instrumen agar terintegrasi harmonis tanpa terjadi tumpang tindih frekuensi (*overlapping*). Selain itu, penyematan *sound effect* baik secara digital maupun melalui teknik perekaman manual (*foley*) diimplementasikan secara spesifik untuk membangun aksen dramatis, sementara penambahan *ambience* diaplikasikan untuk

merekonstruksi konteks keruangan (*spatial*) secara realistis (Bandua *et al*., 2024). Pada perancangan konten *Reels* untuk Donatery, penguasaan komprehensif terhadap arsitektur audio ini bersifat mutlak untuk mempertahankan retensi atensi penonton, membangun suasana (*mood*) promosi yang persuasif, serta mengakselerasi tingkat *brand awareness*.