

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Proyek Tugas Akhir dengan judul "Optimalisasi Konten Instagram @lpplgagakrimang melalui Produksi Video Reels Instagram Nonkolaboratif untuk Meningkatkan Jangkauan Informasi" dilakukan untuk menghasilkan karya berupa video Reels yang mendukung penyebaran informasi Radio Gagak Rimang kepada masyarakat. Dalam mendukung pelaksanaan tugas akhir tersebut, dilakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengenai optimalisasi konten media sosial, pemanfaatan Instagram Reels, produksi konten digital, serta strategi penyebaran informasi melalui media sosial.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Rizkie, Arifin, Adiyono, dan Romadhon (2024) berjudul *"Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan dan Branding Bisnis melalui Instagram Ads pada Ederra Organizer"* membahas pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat branding bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengabdian kepada masyarakat dengan menerapkan strategi pemanfaatan fitur Instagram Ads sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Ads mampu memperluas jangkauan informasi kepada target audiens secara lebih efektif sehingga membantu meningkatkan visibilitas bisnis dan memperkuat citra merek Ederra Organizer di media sosial.

Meskipun memiliki kesamaan dengan Tugas Akhir ini dalam upaya meningkatkan jangkauan informasi melalui platform Instagram, terdapat perbedaan mendasar pada strategi yang digunakan. Penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan fitur berbayar (*Instagram Ads*) sebagai media untuk memperluas jangkauan audiens, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada produksi video Reels Instagram nonkolaboratif sebagai bentuk implementasi karya. Selain itu, objek penelitian terdahulu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *event*

organizer, sedangkan Tugas Akhir ini dilakukan pada LPPL Radio Gagak Rimang Kabupaten Blora sebagai lembaga penyiaran publik lokal. Dengan demikian, perbedaan penelitian terdahulu dengan Tugas Akhir ini terletak pada strategi penyebaran konten, bentuk karya yang dihasilkan, serta karakteristik objek penerapan karya.

Selanjutnya, penelitian oleh Sulastri, Reliza, dan Azzahrah (2025) berjudul ***"Peningkatan Sosial Engagement dan Jangkauan Layanan PT. Marly Optima Indonesia Melalui Optimalisasi Strategi Konten Edukasi Interaktif di Instagram"*** membahas penerapan strategi konten edukatif sebagai upaya meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperluas jangkauan layanan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa penyajian konten edukatif yang interaktif, konsisten, dan sesuai kebutuhan audiens mampu meningkatkan performa akun Instagram, baik dari sisi engagement maupun jangkauan konten.

Meskipun memiliki kesamaan dalam penerapan strategi optimalisasi konten Instagram, terdapat beberapa perbedaan dengan Tugas Akhir ini. Penelitian tersebut menitikberatkan pada penyusunan strategi konten edukatif untuk meningkatkan engagement dan jangkauan layanan perusahaan, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada proses produksi video Reels Instagram nonkolaboratif sebagai karya utama. Selain itu, objek penelitian terdahulu merupakan perusahaan swasta, sedangkan penelitian ini dilakukan pada lembaga penyiaran publik lokal yang memiliki fungsi utama sebagai penyebar informasi kepada masyarakat.

Terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Alrsyie dan Saputra (2025) berjudul ***"Optimalisasi Media Sosial untuk Media Relation: Studi Kasus Penggunaan Instagram oleh KPID Sumsel"*** mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media hubungan dengan publik pada lembaga pemerintah. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana dapat mendukung penyebaran informasi, membangun hubungan dengan masyarakat, serta memperkuat fungsi komunikasi publik melalui Instagram.

Meskipun memiliki kesamaan karena sama-sama membahas optimalisasi Instagram pada lembaga publik, terdapat perbedaan pada fokus penelitian. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada strategi media relation dalam

pengelolaan media sosial, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada produksi video Reels Instagram nonkolaboratif sebagai bentuk implementasi karya. Selain itu, penelitian sebelumnya belum secara spesifik membahas proses produksi konten Reels maupun evaluasi hasilnya berdasarkan metrik jangkauan informasi (reach).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah ditinjau, dapat diketahui bahwa pemanfaatan Instagram dalam mendukung komunikasi organisasi, peningkatan jangkauan, dan komunikasi publik telah dikaji dengan fokus yang beragam. Namun, penelitian terdahulu yang ditinjau belum secara khusus membahas produksi video Reels Instagram nonkolaboratif sebagai bentuk optimalisasi konten untuk meningkatkan jangkauan informasi pada lembaga penyiaran publik lokal. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini berfokus pada produksi video Reels Instagram nonkolaboratif pada akun @lpplgagakrimang sebagai bentuk implementasi optimalisasi konten untuk meningkatkan jangkauan informasi, dengan menekankan proses produksi yang meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi serta evaluasi hasil berdasarkan data Instagram Insights, khususnya metrik Accounts Reached.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations atau dalam bahasa Indonesia disebut Hubungan Masyarakat merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun serta memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Hubungan tersebut dilakukan melalui proses komunikasi yang terencana guna menciptakan saling pengertian, kepercayaan, serta dukungan dari masyarakat terhadap organisasi. Dengan adanya hubungan yang baik antara organisasi dan publik, maka tujuan organisasi akan lebih mudah tercapai (Broom & Sha, 2013).

Sementara itu, Ruslan menyatakan bahwa *public relations* merupakan kegiatan yang berkaitan dengan usaha menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya melalui proses komunikasi dua arah. Dalam pelaksanaannya, *public relations* berfungsi sebagai jembatan yang

menghubungkan kepentingan organisasi dengan kebutuhan serta harapan masyarakat (Ruslan, 2014).

Tujuan *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Hubungan tersebut dilakukan dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, serta mendorong partisipasi publik terhadap berbagai kegiatan organisasi. Melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana, *public relations* berupaya menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi organisasi. Selain itu, *public relations* juga berperan dalam menyampaikan informasi yang jujur dan transparan mengenai organisasi, serta mengelola persepsi dan citra publik agar tetap positif.

Public relations memegang peranan vital sebagai fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara garis komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Menurut Dozier & Broom (dalam Cutlip et al., 2011), peran praktisi *Public relations* secara operasional dapat dibagi ke dalam beberapa kategori utama, yaitu:

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*): *public relations* bertindak sebagai pihak yang dipercaya oleh manajemen untuk mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas keberhasilan implementasi solusi komunikasi bagi organisasi.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*): dalam peran ini, *public relations* berfungsi sebagai mediator atau perantara yang menjaga jalur komunikasi dua arah agar tetap terbuka.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*): praktisi *public relations* membantu manajemen dalam merumuskan strategi saat menghadapi krisis. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan yang membantu pimpinan untuk mengoordinasikan langkah-langkah penanganan masalah secara sistematis.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*): merupakan peran di tingkat operasional di mana praktisi *public relations* berfokus pada penyediaan layanan teknis seperti penulisan siaran pers, pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan pengarsipan dokumentasi organisasi. Melalui keempat peran tersebut, *Public relations* berupaya membentuk opini publik yang menguntungkan bagi institusi. Berbeda dengan komunikasi yang bersifat memaksa, peran *Public relations* lebih mengedepankan pendekatan persuasif dan edukatif guna menumbuhkan simpati serta kepercayaan masyarakat secara sukarela (Ardianto, 2011).

2.2.2 Media Public Relations

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan media sebagai alat atau sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan media lainnya (Pusat Bahasa, 2024). Dalam konteks *public relations*, media merupakan seluruh saluran komunikasi yang dimanfaatkan organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan publik, serta membentuk citra organisasi (Iriantara, 2011). Pengelolaan media PR modern menuntut institusi untuk memproduksi konten secara mandiri (*in-house production*). Menurut Jefkins (2016), ketergantungan unggahan pada pihak luar berisiko mengaburkan identitas visual dan ciri khas lembaga. Produksi konten mandiri memungkinkan praktisi PR memiliki kontrol penuh terhadap *framing* pesan, gaya komunikasi, serta konsistensi unggahan yang selaras dengan citra organisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, praktik media *public relations* mengalami perubahan dari penggunaan media konvensional menuju media digital yang memungkinkan penyampaian informasi dilakukan secara lebih cepat, luas, dan interaktif.

Salah satu bentuk media digital yang berkembang dan banyak dimanfaatkan dalam aktivitas *public relations* adalah media sosial. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time serta memberikan ruang bagi pengguna untuk menciptakan dan bertukar informasi secara aktif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet

yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*).

Di antara berbagai platform media sosial yang digunakan dalam aktivitas public relations, Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena karakteristik visualnya yang kuat serta kemampuannya dalam menyajikan informasi secara ringkas dan menarik. Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas komunikasi organisasi, seperti *feed*, *Instagram Story*, *Reels*, *direct message*, dan kolom komentar. Fitur-fitur tersebut memungkinkan organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan komunikasi dengan publik melalui berbagai bentuk penyajian konten.

Salah satu fitur yang berkembang dalam penyajian konten di Instagram adalah Instagram Reels. Reels merupakan fitur video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten audiovisual dalam durasi singkat dengan dukungan elemen visual, audio, teks, serta fitur pengeditan di dalam aplikasi. Dalam konteks media public relations, Reels dapat dimanfaatkan sebagai alternatif format unggahan untuk menyampaikan informasi secara lebih dinamis dan menyesuaikan karakteristik konsumsi media digital saat ini. Melalui format video pendek, informasi dapat dikemas secara lebih ringkas serta memberikan variasi dalam penyampaian pesan organisasi melalui media sosial.

2.2.3 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan untuk berbagi dan mengakses berbagai bentuk konten. Pengguna dapat memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan maupun memperoleh informasi melalui konten yang tersedia pada platform tersebut. Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung penyajian konten sesuai dengan kebutuhan pengguna (Suryani et al., 2022).

Sebagai platform media sosial berbasis visual, Instagram menyediakan berbagai bentuk penyajian konten yang memungkinkan pengguna menyampaikan informasi melalui gambar maupun video. Selain sebagai sarana berbagi konten, Instagram juga memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna melalui fitur

yang tersedia, seperti pemberian tanda suka, komentar, membagikan konten, serta menyimpan konten.

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk kepentingan pribadi ataupun media informasi (Antasari, 2022). Fitur utama yang dapat digunakan untuk menyajikan konten, yaitu Feed, Stories, Live, dan Reels. Feed digunakan untuk mengunggah foto maupun video pada halaman profil pengguna. Stories digunakan untuk membagikan konten yang bersifat sementara, sedangkan Live digunakan untuk melakukan siaran secara langsung. Sementara itu, Reels digunakan untuk menyajikan konten dalam bentuk video pendek.

Instagram Reels merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek. Dalam proses pembuatannya, Reels dapat memadukan berbagai unsur audiovisual seperti gambar bergerak, audio, teks, efek, dan elemen visual lainnya. Pengguna juga dapat melakukan penyuntingan terhadap video sebelum diunggah sehingga informasi dapat dikemas sesuai dengan konsep dan pesan yang ingin disampaikan. Format video pendek pada Reels memungkinkan suatu informasi disajikan secara ringkas melalui perpaduan unsur visual dan audio. Penyajian tersebut dapat digunakan untuk berbagai jenis konten, mulai dari hiburan, edukasi, informasi, hingga promosi. Isi dan konsep Reels dapat disesuaikan dengan karakteristik informasi serta sasaran audiens yang ingin dituju. Dalam penyajiannya, konten Reels juga dapat dilengkapi dengan teks atau subtitle untuk membantu memperjelas informasi yang disampaikan melalui video. Penggunaan visual, audio, teks, serta penyuntingan dapat menjadi bagian dari proses pengemasan pesan agar informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, Instagram merupakan platform media sosial yang menyediakan berbagai bentuk penyajian konten, sedangkan Reels merupakan salah satu fitur yang digunakan untuk menyajikan informasi dalam format video pendek. Karakteristik tersebut menjadikan Reels sebagai salah satu bentuk konten audiovisual yang dapat digunakan dalam penyampaian informasi melalui Instagram.

2.2.4 Instagram Insights

Instagram Insights merupakan fitur analitik bawaan pada platform Instagram yang menyediakan data kuantitatif mengenai performa akun serta konten yang telah diunggah (Tentry & Haryadi, 2025). Dalam konteks pengelolaan media sosial, data yang disajikan oleh fitur ini berfungsi sebagai instrumen evaluasi objektif untuk mengukur efektivitas penyampaian informasi dan tingkat keterikatan (*engagement*) audiens (Afrianti dkk., 2022). Secara struktural, metrik di dalam Instagram Insights dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu kelompok jangkauan, kelompok pemutaran video, dan kelompok interaksi spesifik.

1. Kelompok Jangkauan (Reach)

- **Accounts Reached (Akun yang Dijangkau):** Metrik ini menunjukkan jumlah akun unik yang telah melihat konten atau profil dalam periode tertentu. Data ini dipisahkan menjadi dua kategori, yaitu akun yang berasal dari pengikut (*followers*) dan non-pengikut (*non-followers*). Pada riset atau kampanye yang berfokus pada penyebaran informasi secara luas, metrik *Accounts Reached* merupakan indikator utama yang paling representatif untuk mengukur luasnya paparan informasi.
- **Accounts Engaged (Akun yang Berinteraksi):** Berbeda dengan metrik jangkauan, metrik ini menghitung jumlah total akun unik yang melakukan tindakan atau interaksi nyata terhadap konten (seperti memberikan tanda suka, berkomentar, menyimpan, maupun membagikan konten). Metrik ini berfokus pada akumulasi jumlah akun individu yang aktif merespons, bukan pada total jumlah tindakan yang terjadi.

2. Kelompok Pemutaran Video

- **Plays (Pemutaran):** Metrik ini menunjukkan total frekuensi pemutaran suatu konten video (khususnya format Reels) oleh pengguna, baik yang dimulai secara otomatis (*autoplay*) maupun melalui klik aktif. *Plays* tidak berbasis pada jumlah akun unik. Sebagai contoh, jika satu akun pengguna memutar kembali (*rewatch*) sebuah video sebanyak tiga kali, aktivitas tersebut akan

dicatat sebagai 1 *Reach* dan 3 *Plays*. Rasio antara *Plays* dan *Reach* dapat digunakan untuk menganalisis daya tarik dan retensi sebuah konten video.

3. Kelompok Interaksi Spesifik

Ketika sebuah akun teridentifikasi ke dalam metrik *Accounts Engaged*, tindakan nyata yang dilakukan oleh akun tersebut dijabarkan lebih lanjut ke dalam komponen interaksi spesifik berikut:

- Likes (Suka): Bentuk respons paling dasar dari audiens yang menunjukkan apresiasi positif atau persetujuan awal terhadap konten yang diunggah.
- Comments (Komentar): Tanggapan tertulis yang ditinggalkan audiens pada kolom komentar. Metrik ini mengindikasikan keterikatan kognitif yang lebih dalam, di mana konten berhasil menstimulasi ruang diskusi, penyampaian pendapat, atau pertanyaan.
- Shares (Bagikan): Tindakan pengguna dalam meneruskan konten kepada pengguna lain melalui fitur pesan pribadi (*Direct Message*) maupun mengunggahnya kembali ke *Instagram Stories*. Metrik ini menandakan bahwa konten memiliki nilai relevansi sosial yang tinggi, sehingga audiens merasa informasi tersebut penting untuk disebarluaskan ke jejaring sosial mereka.
- Saves (Simpan): Tindakan pengguna untuk menandai dan menyimpan konten ke dalam koleksi pribadi agar dapat diakses kembali di masa mendatang. Angka *Saves* umumnya tinggi pada konten-konten informatif atau edukatif yang memiliki nilai kebermanfaatan jangka panjang.

Setiap metrik di dalam Instagram Insights saling terintegrasi dan membentuk satu kesatuan alur evaluasi performa. *Accounts Reached* berfungsi mengukur sejauh mana informasi berhasil disebarkan, *Plays* mengukur kapasitas konten dalam mempertahankan perhatian audiens, sedangkan *Accounts Engaged* beserta komponen turunannya (*Likes*, *Comments*, *Shares*, *Saves*) menunjukkan kualitas respons dari audiens terhadap pesan tersebut. Dalam konteks karya ilmiah ini, di mana tujuan utamanya adalah memperluas paparan informasi, *Accounts Reached* secara

metodologis ditempatkan sebagai indikator utama keberhasilan. Sementara itu, data pemutaran (*Plays*) dan komponen interaksi lainnya digunakan sebagai data penunjang untuk memperkaya analisis perilaku dan ketertarikan audiens secara mendalam.

2.2.5 Konten Kolaboratif & Nonkolaboratif

Konten kolaboratif dan nonkolaboratif merupakan dua bentuk konten yang dapat digunakan dalam penyampaian informasi melalui Instagram. Perbedaan keduanya terletak pada keterlibatan akun lain dalam penyajian dan distribusi konten. Pemahaman mengenai kedua bentuk konten tersebut diperlukan untuk menjelaskan karakteristik konten yang digunakan dalam penciptaan karya ini.

Konten kolaboratif merupakan konten yang melibatkan dua atau lebih akun melalui fitur *Collaboration* pada Instagram. Melalui fitur tersebut, satu konten dapat ditampilkan pada profil akun yang terlibat dalam kolaborasi. Penggunaan fitur *Collaboration* memungkinkan konten didistribusikan kepada audiens dari akun-akun yang terlibat sehingga jangkauan penyampaian informasi dapat memperoleh tambahan paparan dari akun kolaborator.

Sementara itu, konten nonkolaboratif merupakan konten yang diproduksi dan diunggah oleh satu akun tanpa melibatkan akun lain melalui fitur *Collaboration*. Pengelolaan konten nonkolaboratif berada pada akun yang memproduksi konten, mulai dari penentuan konsep, penyusunan informasi, proses produksi, hingga pengunggahan. Dalam konteks akun Instagram @lpplgagakrimang, konten nonkolaboratif menjadi bentuk konten yang dapat digunakan untuk menghasilkan dan mengelola informasi secara mandiri.

Konten kolaboratif dan nonkolaboratif memiliki karakteristik yang berbeda dalam proses penyampaian informasi. Konten kolaboratif melibatkan akun lain dalam distribusinya, sedangkan konten nonkolaboratif berpusat pada pengelolaan dan distribusi melalui akun yang memproduksi konten. Perbedaan tersebut tidak menunjukkan bahwa salah satu bentuk konten lebih baik dibandingkan bentuk lainnya, karena keduanya dapat digunakan sesuai dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan pengelolaan konten.

2.2.6 Teknik Pengambilan Konten Video

Konten video merupakan salah satu bentuk konten audiovisual yang menyampaikan informasi melalui gambar bergerak dan suara. Dalam proses pembuatannya, pengambilan gambar menjadi bagian penting karena menentukan bagaimana objek dan informasi ditampilkan dalam sebuah video. Teknik pengambilan gambar juga dapat memengaruhi bentuk shot serta kesan yang dihasilkan dari gambar tersebut (Ghithrif, 2024). Salah satu aspek dalam teknik pengambilan konten video adalah sudut pengambilan gambar (camera angle). Camera angle merupakan sudut pandang yang dihasilkan berdasarkan posisi dan ketinggian kamera terhadap objek. Perbedaan posisi kamera dapat menghasilkan tampilan objek yang berbeda sehingga penggunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan penyampaian informasi. Beberapa jenis camera angle yang digunakan dalam pengambilan video yaitu high angle, eye level, dan low angle (Ghithrif, 2024).

1. High Angle merupakan pengambilan gambar dengan posisi kamera berada di atas objek dan mengarah ke bawah. Pengambilan dengan sudut ini membuat objek terlihat dari posisi kamera yang lebih tinggi.
2. Eye level merupakan pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan mata objek. Sudut ini memberikan tampilan objek dari posisi yang sejajar dengan pandangan mata.
3. Low Angle merupakan pengambilan gambar dengan posisi kamera berada di bawah objek dan mengarah ke atas. Pengambilan dengan sudut ini membuat objek terlihat dari posisi kamera yang lebih rendah.

Selain camera angle, teknik pengambilan konten video juga memperhatikan ukuran gambar (shot size). Ukuran gambar menentukan seberapa luas objek yang ditampilkan dalam satu bingkai. Penggunaan ukuran gambar dapat disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang ingin ditampilkan, baik untuk memperlihatkan objek secara keseluruhan maupun menampilkan bagian tertentu secara lebih dekat.

Beberapa ukuran gambar yang dapat digunakan dalam produksi video antara lain long shot, medium shot, medium close up, dan close up. Long shot digunakan untuk memperlihatkan objek beserta lingkungan di sekitarnya. Medium shot menampilkan objek dengan cakupan yang lebih dekat, sedangkan medium close up dan close up digunakan untuk menampilkan objek secara lebih dekat sehingga bagian wajah atau detail tertentu dapat terlihat dengan lebih jelas.

Selain angle dan shot size, framing juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar. Framing berkaitan dengan penempatan objek di dalam bingkai gambar sehingga bagian yang menjadi fokus dapat ditampilkan dengan jelas. Pengaturan framing juga perlu menyesuaikan dengan format video yang digunakan agar objek tidak terpotong dan informasi visual tetap dapat terlihat dengan baik.

Dalam produksi konten untuk Instagram Reels, pengambilan gambar menggunakan format vertikal sehingga penempatan objek dalam bingkai perlu disesuaikan dengan bentuk tersebut. Dengan memperhatikan camera angle, shot size, dan framing, gambar yang dihasilkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan penyampaian informasi dalam konten video.