

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Proses produksi konten merupakan tahap yang perlu diperhatikan oleh creator konten media, terlebih media sosial. Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik media sosial dan penggunaannya yang bervariasi. Pengguna media yang berperan sebagai pencipta konten di media sosial berlomba-lomba membagikan informasi yang optimal melalui akun yang mereka kelola. Hal tersebut tentu memerlukan riset tertentu pada proses produksi konten supaya informasi yang diunggah efektif dan efisien. Riset tersebut dapat mengurangi kesalahpahaman informasi serta dapat menambah nilai informasi (Luttrell, 2015).

Salah satu bentuk kesalahpahaman dalam media terkhusus pada dunia kecantikan yaitu dikutip dari artikel Female Daily yang mengangkat mengenai *beauty influencer* bahwa telah menyebabkanluaskan cara menghilangkan bekas jerawat menggunakan cuka apel lewat media sosial (Saraccil, 2019). Hal ini menunjukkan, kreator perlu memiliki pemahaman yang cukup atas karakter media sosial dan penggunaannya serta dasar-dasar sumber yang jelas dalam mengolah informasi tersebut.

Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang memuat berbagai informasi dalam bentuk gambar serta video dengan berbagai fitur yang telah diberikan oleh Instagram. Dikutip dari Katadata (Annur, 2022) didapatkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna

terbanyak di urutan ke-4 setelah *Facebook*, *Youtube* dan *Whatsapp*.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, bahwa pada kuartal I-2021 jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun (Rizaty, 2021). Informasi dapat diakses di Instagram tersedia dalam berbagai bentuk seperti foto, gambar, video yang disertai audio, dan tentunya keterangan berupa teks.

Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat mengakomodasi kebutuhan pengguna dalam mengunggah informasi, seperti *feeds*, *story*, *live*, dan fitur terbaru yang diciptakan yaitu *reels*. Pengguna, baik individu maupun kolektif, berupaya menyediakan berbagai informasi melalui fitur-fitur tersebut dalam durasi yang singkat namun mudah dipahami dan dipraktikkan (Rizaty, 2021).

Pada aplikasi Instagram, terdapat fitur lain yaitu penelusuran atau fitur *explore* dapat digunakan untuk menelusuri informasi berdasarkan kategori yang pernah ditonton, disukai, disimpan dan dikomentari pengguna. Semakin sering pengguna Instagram menonton, menyukai, menyimpan dan mengomentari kategori konten tertentu, semakin banyak pula konten serupa yang muncul pada penelusuran (Gdlab, 2021). Hal ini membuat rekomendasi konten yang muncul pada *explore* masing-masing akun bersifat sangat kustom, mengikuti kebiasaan akses penggunanya (Luttrell, 2015). Oleh karena itu, pengguna yang berlaku sebagai penyedia konten berupaya memproduksi konten yang sesuai dengan kebiasaan akses pengguna Instagram supaya selalu menjadi rekomendasi.

Pencipta konten atau kreator perlu memahami kebiasaan atau kecenderungan konten yang diakses oleh pengguna yang menjadi sasarannya.

Creator diharapkan mampu memproduksi konten yang mengakomodasi kebutuhan informasi pengguna. Meskipun demikian, creator masih harus memikirkan batasan fitur yang digunakan, salah satunya adalah durasi. Oleh karena itu, kreator harus mampu memproduksi konten serta mengemas isi konten yang ringkas namun tetap mudah dipahami oleh pengguna dalam durasi yang singkat. Hal ini merupakan aspek optimisasi yang dikemukakan oleh Regina (Luttrell, 2015), yang menyebutkan tentang pengoptimalan pesan dengan menggunakan fitur-fitur media sosial yang tersedia.

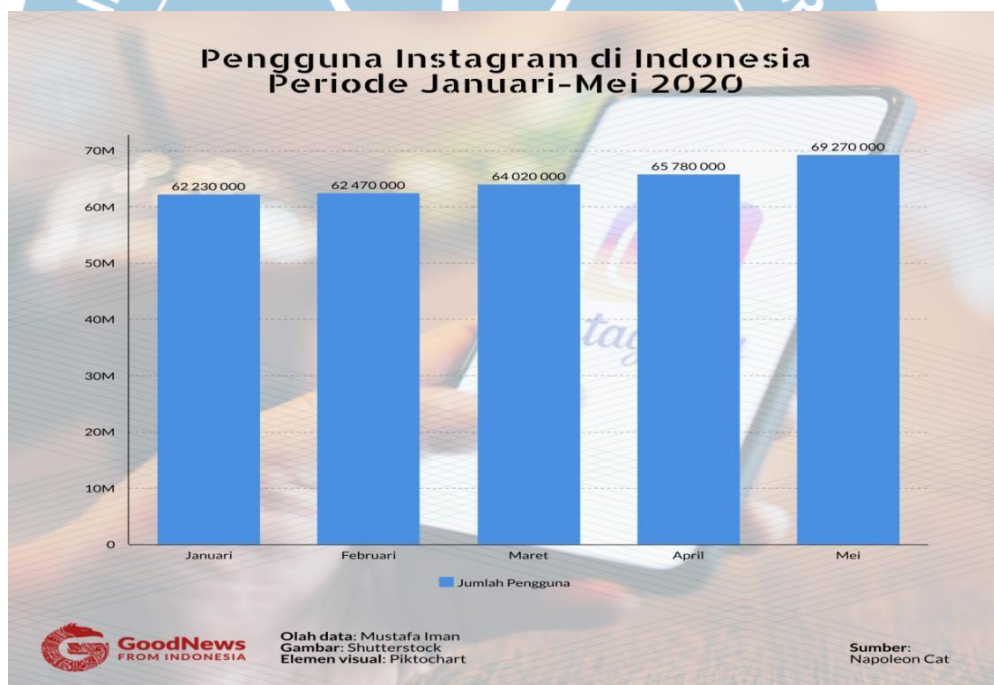
Fitur lain pada Instagram yaitu story yang telah muncul sejak tahun 2016 Agustus, pada akhirnya memperpanjang durasi dari yang awalnya 15 detik saat ini telah berubah menjadi 60 detik. Pada tahap ini, Instagram melakukan *upgrade* pada aplikasi mereka tentunya memiliki tujuan. Dikutip dari Adam Mosseri selaku CEO Instagram, menyatakan “Karena jujur saja, persaingan semakin ketat saat ini, Tiktok semakin besar, Youtube bahkan lebih besar, dan masih banyak pemula lainnya” (Fachruddin, 2017).

Instagram menciptakan fitur *reels* pada bulan Juni 2021, dalam rangka mengembangkan fitur Instagram yang sesuai dengan tren media sosial semacam Tiktok. Instagram mengembangkan fitur Instagram *reels* agar pengguna dapat menyajikan dan mengakses informasi yang lebih singkat, padat dan jelas. *Reels* memiliki 3 pilihan durasi, yaitu 15 detik, 30 detik dan 60 detik. Pada fitur ini menayangkan video yang menyertakan *audio*, *length*, teks, *speed*, *effects*, *touch up*, *video layout* serta *timer* agar membantu kreator dalam melakukan proses penyuntingan video, sehingga tidak memerlukan aplikasi lain untuk proses

editing. Dengan adanya fitur tersebut maka segala bentuk konten yang ditayangkan di Instagram *reels* dapat diakses oleh multimedia.

Munculnya fitur pada Instagram *reels* rupanya cukup menyita banyak perhatian pengguna Instagram. Hal ini ditunjukkan dari data Napoleon Cat yang melakukan pendataan pengguna Instagram di Indonesia selama periode Januari-Mei 2020 sebanyak 69,2 Juta jiwa. Dari data yang telah didapatkan, mengarah pada penonton dari sebagian menggunakan fitur Instagram *reels*.

Gambar 1.1
Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Iman, Mustafa
(<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>)

Sehingga kreator perlu memperhatikan efektivitas dalam penyajian informasi dari pengguna konten untuk mempraktikkan komunikasi pada fitur *reels*. Proses

produksi konten dengan batasan durasi yang singkat, memberikan tantangan pada kreator untuk membuat konten yang selain menarik secara visual juga mengemas informasi dengan optimal.

Selama proses produksi konten *reels* yang perlu berbagai pertimbangan tersebut dapat dijelaskan secara akademis melalui sebuah penelitian. Hal tersebut berkaitan dengan tantangan proses produksi konten berdasarkan durasi, pesan konten, serta bentuk konten yang populer diakses oleh pengguna. Sehingga, bentuk konten mulai digunakan oleh influencer serta perusahaan yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pengguna sekaligus meningkatkan awareness produk atau brand.

Dikutip dari Rizki Rahmat dan Drs.Hadi Purnama (2017) menyatakan bahwa dalam tahapan produksi terdapat tiga bagian yaitu Pra- produksi yang di dalamnya terdapat ide cerita, konsep cerita, *Outline*, Rencana Anggaran Biaya, *Rundown*, *Director Treatment*, *Floor Plan*, Naskah Cerita, *Concept Art*, *Storyboard*, *Animatic Storyboard*, *Casting* dan Audio. Kedua adalah Produksi yang di dalamnya terdapat *Opening Tune* dan Bumper. Ketiga adalah PascaProduksi yang didalamnya terdapat *Compositioning* dan *Editing*, *Rendering*, dan Penentuan *Video Compositioning Codec*.

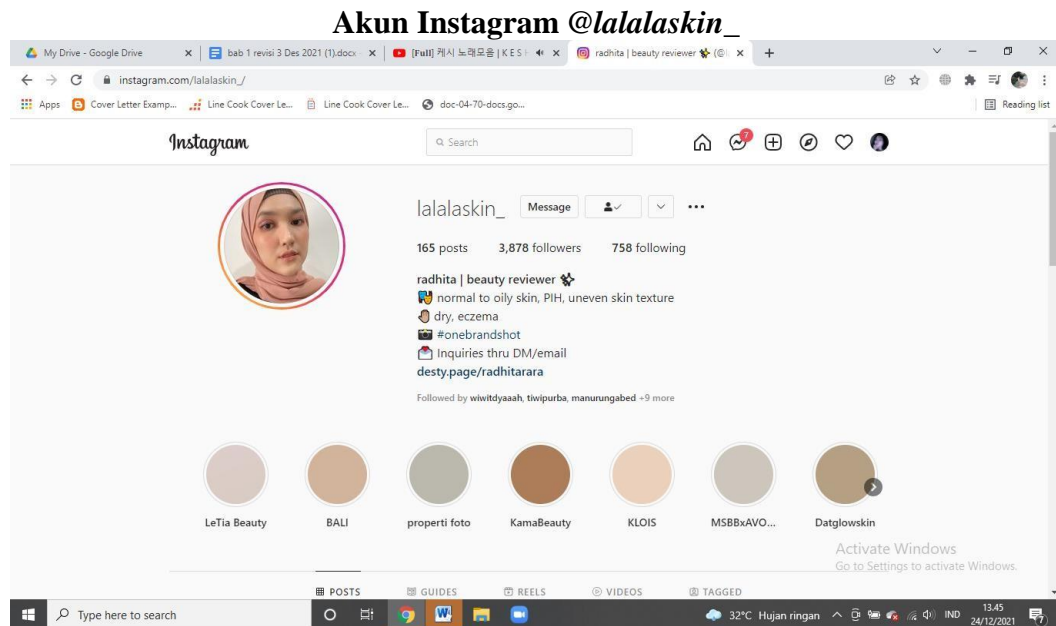
Fadhillah (Fadhillah et al., 2017) menyatakan bahwa metode yang digunakan dalam produksi video melibatkan tiga tahapan. Tahapan tersebut antara lain Pra-Produksi, Produksi dan Pasca-Produksi. Tahapan yang dibuat sesuai dengan yang telah dibuat berdasarkan baik saat mengerjakan *script*, bertemu dengan klien maupun proses produksi video seperti *editing*, *rendering* hingga publikasi.

Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bahwa proses produksi konten diperlukan proses yang panjang dan lama, agar konten yang disebarluaskan tidak menyalahi kaidah yang sudah disepakati oleh banyak pihak. Selain tidak menyalahkan kaidah, konten yang dibuat perlu memperhatikan keindahan dalam konten yang diproduksi, hal ini ditujukan agar menarik perhatian audiens untuk menonton hasil dari konten yang telah diproduksi. Semakin menarik dan berguna konten yang diproduksi, kemungkinan untuk dapat tersebar luas akan semakin besar juga.

Tercatat pada tanggal 3 September 2021 Radhita memiliki sebanyak 3.139 pengikut, serta hasil produksi konten yang Radhita telah produksi sebanyak 32 postingan dengan terakhir postingan pada tanggal 25 November 2021. Konten yang telah diciptakan dan diunggah pada akun *@lalalaskin_* tersebut, mengangkat konten video kecantikan yang berfokus pada *skincare* dan *makeup*. Tujuannya ialah agar informasi yang di bagian lewat konten Instagram *reels*, dapat dimanfaatkan oleh audiens yang menonton konten yang ia produksi.

Konsep dengan tema minimalis serta *aestetik*, Radhita buat sesuai dengan konsep mode pada era saat ini. Dengan tujuan, menarik perhatian audiens agar jangkauan informasi yang diunggah oleh Radhita lebih luas.

Gambar 1.2



(Sumber: Dokumen Peneliti, 2021)

Selain sebagai penulis artikel di website Sociolla, Radhita mengemas informasi mengenai kecantikan pada akun Instagram *reels* yang akan diunggah. Hal ini ditujukan agar dalam menyampaikan dan mengemas pesan pada konten video kecantikan, diperlukan ketepatan dalam mengemas informasi di media sosial. Instagram yang menyediakan fitur *reels* hanya dengan durasi maksimal 60 detik memerlukan ketepatan informasi dari penciptanya, sehingga diperlukan teori dan teknik yang tepat untuk mengemas konten yang hanya dibatasi waktu selama 60 detik.

Secara garis besar Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* yang berfokus pada produk kecantikan seperti *make up*, *skin care*, *hair care*, parfum dan peralatan kecantikan lainnya. Dikutip berdasarkan website Sociolla selain sebagai *e-commerce*, Sociolla menyertakan informasi yang mengangkat topik kecantikan

dengan mengangkat perkembangan pada kecantikan serta tren terbaru yang dapat disajikan oleh Sociolla melalui *website* serta aplikasi yang telah dibentuk.

Diperlukannya beberapa pengertian mendasar dalam mengemas konten, sehingga diperlukan kemampuan pada bidang yang sesuai. Radhita dapat menjadi salah satu subjek yang dapat dijadikan penelitian dikarenakan Radhita merupakan mahasiswa Jurnalistik yang telah banyak menulis artikel di Sociolla. Secara garis besar peneliti meneliti Radhita, karena pada konten yang telah diciptakannya mendapatkan respon dari beberapa audiens yang mengajukan pertanyaan perihal produksi dalam isi konten tersebut.

Sehingga, pada penelitian ini peneliti hendak meneliti salah satu pengguna fitur Instagram *reels*, sekaligus content *creator reels* yaitu Radhita Rara, dengan nama akun Instagram yang ia kelola yaitu *@lalalaskin_*. Dengan tujuan mengemas konten video kecantikan dengan durasi singkat yang nantinya akan disebarluaskan ke audiens.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana proses produksi konten kecantikan pada fitur Instagram *reels* dari akun *@lalalaskin_*?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses produksi konten pada fitur Instagram *reels* pada akun *@lalalaskin_* yang menayangkan serta mengemas

informasi edukasi dan review kecantikan dalam waktu singkat yaitu 60 detik.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

4.1 Manfaat Akademik

Secara akademik penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya pada disiplin ilmu komunikasi mengenai proses produksi konten media sosial. Penelitian ini juga diharapkan memberikan sumbangsih pada pembahasan mengenai proses produksi konten fitur Instagram *reels* melalui sudut pandang dari Ilmu Komunikasi.

4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dalam proses produksi konten media sosial terkhusus pada fitur Instagram *reels*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan proses produksi konten media sosial yang informatif dalam keterbatasan durasi.

5. Kerangka Teori

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan mengenai produksi konten Instagram *reels*, maka diperlukan landasan teori dan konsep untuk mendeskripsikan kegiatan tersebut. Bagian kerangka teori ini peneliti

mengemukakan mengenai dasar teori dan konsep yang digunakan untuk melihat fenomena produksi konten Instagram *reels* yang menyajikan konten video berdurasi singkat.

Teori atau konsep yang digunakan pada penelitian ini untuk melihat produksi konten pada konten Instagram *reels* tersebut sehingga penelitian ini menggunakan teori mengenai produksi program yang disesuaikan dengan konteks media sosial terkhusus pada Instagram *reels*. Teori lain yang digunakan untuk mendukung teori tersebut adalah konsep mengenai karakter media sosial terkhusus Instagram reels yang disesuaikan dengan model komunikasi sederhana.

Selain itu sebagai pendukung teori pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Media Baru dari Denis Mcquail yang nantinya berhubungan dengan fitur media terbaru pada Instagram. Penggunaan teori Media Baru mengarah pada jenis dan karakteristik media yang dijadikan sebagai wadah untuk menyebarkan informasi.

5.1 Proses Produksi Konten Video

Tahap pertama produksi program atau konten yang dilakukan oleh kreator adalah tahap pra-produksi. Istilah pra-produksi ini ditujukan untuk membentuk ide atau gagasan, melakukan riset dan memproduksi naskah. Pertimbangan pembuatan naskah dalam proses pra-produksi ini meliputi tema konten, pesan konten, durasi konten, serta media yang akan digunakan untuk mempublikasikan konten (Yulianita & Leksono, 2011). Selain itu diperlukan persiapan dalam menyempurnakan naskah, pemeran, anggaran, waktu jam kerja (*time schedule*) dan lokasi. Naskah bisa dalam bentuk gambar, tabel, maupun tulisan yang dilengkapi dengan perhitungan durasi atau waktu. Setelah segala persiapan

lengkap, maka dalam memproses konten lebih terstruktur dan baru dapat berjalan sesuai rencana konten yang hendak dibentuk (Fachruddin, 2012, h.10).

Menurut (Yulianita & Leksono, 2011), tahap pra-produksi perlu memperhatikan tema, pesan, durasi, dan media yang akan digunakan untuk mempublikasikan konten. Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik media yang berbeda satu dengan lainnya, terlebih media sosial. Informasi yang dibagikan harus sesuai dengan karakter pengguna media sosial yang digunakan agar pesan dapat menjangkau pengguna secara efektif (Cangara, 2018). Menurut (Yulianita & Leksono, 2011), media sosial berbasis *content communities* seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram *reels* memiliki keterbatasan durasi dibandingkan kategori media sosial lainnya karena kontennya rata-rata berupa video. Kategori media sosial seperti *microblog*, *collaborative projects*, serta *social networking sites* tidak dibatasi durasi namun pada jumlah kata, huruf, atau kapasitas data (Yulianita & Leksono, 2011). Oleh karena itu, naskah pada tahap pra-produksi harus disesuaikan dengan keterbatasan tersebut.

Tahap setelah pra-produksi adalah proses produksi yang merujuk pada pelaksanaan produksi konten yang telah disepakati oleh seluruh tim. Segala bentuk naskah serta segala persiapan yang telah dibuat saat proses pra-produksi dilakukan pada proses produksi. Proses pelaksanaan ini perlu memperhatikan juga hal yang bersifat teknis seperti pencahayaan dan suara agar hasil mentah mudah diolah. Proses produksi tersebut akan berfokus pada hal yang bersifat teknis, seperti pengambilan gambar, pencahayaan, dan penataan suara. Setelah proses produksi selesai dan semua materi kasar dikumpulkan, proses berlanjut pada tahap

pasca produksi (Wibowo, 2007, h.38-39).

Pada tahap pelaksanaan produksi, diperlukan beberapa peralatan yang bertujuan untuk mendokumentasikan video yang akan diproduksi. Beberapa peralatan yang dibutuhkan yaitu kamera, tripot, *lighting*, *voice recorder* dan lain sebagainya. Dari peralatan diperlukan tersebut, juga diperlukan keahlian khusus dalam mengambil gambar atau menentukan angle. Selain itu perlu diperhatikan dalam pengaturan ISO, warna dan arah cahaya. (Wibowo, 2007, h.40)

Tahap pasca produksi memerlukan dua proses seperti editing dan mixing. Proses editing atau penyuntingan dilakukan pada materi kasar untuk disesuaikan dengan naskah dan kebutuhan visual konten. Hal yang perlu disunting pada tahap ini adalah materi visual, mulai dari warna, kontras, serta *cut-to-cut* setiap *scene* sesuai dengan naskah yang telah dirancang sebelumnya. Materi visual yang telah disunting atau diedit, selanjutnya melalui proses mixing atau memadukan antara visual dengan suara yang digunakan, baik *voice over* maupun musik latar yang digunakan (Wibowo, 2007, h.39-40). Tahap pasca produksi tersebut tetap harus merujuk pada naskah yang telah dibuat pada proses pra-produksi, terlebih perihal durasi setiap *scene* hingga durasi keseluruhan (Wibowo, 2007, h.40).

Seluruh tahap produksi konten tersebut bermaksud untuk memproduksi video dengan pesan tertentu. Pesan yang telah dirumuskan pada tahap pra-produksi tersebut harus dipertahankan pada setiap tahap lanjutan produksi. Setiap tahapan produksi turut memberi sumbangsih terhadap pembentukan pesan pada hasil keluaran video. Terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam teknis proses produksi dalam rangka membentuk pesan video. Oleh karena itu, setiap tahap

produksi video juga akan menjadi tahapan produksi pesan video.

5.2 Produksi Pesan Video

Menurut (Cangara, 2004) menyatakan bahwa terdapat dua model penyusunan pesan, yaitu penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Pada topik penelitian ini, peneliti menggunakan model penyusunan pesan informatif. Penyusunan pesan informatif merujuk pada wawasan dan kesadaran audiens, pada penyusunan pesan informatif sifatnya sederhana, jelas, difusi atau penyebaran.

Terdapat empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yaitu:

1. *Space Order* merupakan penyusunan pesan tergantung pada tempat atau ruang.
2. *Time Order* merupakan penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode tertentu.
3. *Deductive Order* merupakan penyusunan pesan dari hal bersifat umum ke khusus.
4. *Inductive Order* merupakan penyusunan pesan berawal dari hal khusus ke hal sifatnya umum.

Cangara menyatakan dalam mengelola pesan yang efektif terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Penguasaan pesan terstruktur disertai dengan susunan yang sistematis.
2. Penyajian argumentasi dengan logis, dibantu dengan fakta serta pendapat sebagai pendukung materi.

3. Penguasaan bahasa verbal dan non-verbal untuk menarik audiens. (Cangara, 2004)

Proses pengembangan pesan (Machfoedz, 2011) perlu memperhatikan 3 hal yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Isi pesan dari komunikator yang wajib memahami dalam pemahaman ide subjek. Terdapat tiga jenis ide yaitu ide rasional, ide emosional dan ide moral
2. Ide rasional mengacu pada minat diri audiens. Pada ide ini, merujuk pada produk yang memberikan manfaat sesuai dengan yang diinginkan.
3. Ide emosional mengacu pada emosi positif maupun negatif dari audiens tersebut.
4. Ide moral mengacu pada perasaan audiens yang mengarah pada benar dan kesesuaian ide tersebut.
5. Struktur pesan mengacu pada tingkat efektifitas pesan yang akan disusun dan dikembangkan pada keunggulan informasi tersebut.
6. Format pesan mengacu pada point-point informasi yang akan disampaikan ke audiens. Pemilihan kata yang disesuaikan dengan konteks informasi yang akan disampaikan ke audiens.

5.3 Teori Komunikasi Massa Digital

Komunikasi massa berkembang seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan manusia. Hal tersebut mempengaruhi cara manusia untuk berkomunikasi sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan sarana komunikasinya. Pengaruh ini mengindikasikan adanya penyesuaian manusia pada

lingkungannya dengan menciptakan dan menggunakan alat (teknologi) sesuai dengan kebutuhan komunikasinya (Bungin, 2006). Kebutuhan komunikasi massa pun berkembang seiring berkembangnya teknologi, tidak hanya mengenai piranti keras namun juga piranti lunaknya (Herawati, 2011).

Perkembangan teknologi tersebut akan mengubah cara berpikir dan pola komunikasi manusia secara radikal. Piranti baru yang digunakan manusia akan mengubah cara penyerapan informasi yang juga akan membuat media mengikuti perkembangan tersebut dalam upaya mempermudah penyerapan informasi. Oleh karena itu, ketika Tiktok menjadi sebuah model baru dari perkembangan teknologi komunikasi tersebut, Instagram *reels* turut mengikuti perkembangan tersebut.

Komunikasi massa pada hal ini adalah sarana transmisi pesan untuk menjangkau audiensnya melalui media tertentu. Media yang digunakan oleh Radhita adalah Instagram melalui fitur *reels* untuk menjangkau audiensnya. Terdapat beberapa karakteristik media yang perlu dipertimbangkan dalam menjangkau audiens melalui Instagram *reels*. Instagram *reels* merupakan fitur media sosial berbasis komunitas konten yang menyajikan video dan suara. Oleh karena itu, konten yang diproduksi harus sesuai dengan konsep konten yang terdapat pada media tersebut. Apabila konten tidak sesuai dengan kebiasaan baru audiens dalam menyerap informasi, maka pesan tidak akan maksimal mencapai audiens.

Berbagai bentuk ide konten yang ada pada media, dapat memuat informasi yang beragam. Salah satu bentuk ide konten media yang ada pada media sosial yaitu kecantikan. Bentuk ide konten kecantikan pada media sosial pun beragam,

seperti edukasi, review serta penjualan produk kecantikan.

5.4 Kecantikan

Menurut Mary Mothersill (Bryson, 2017) menyatakan “*First Thesis: There are no principles of taste. Second Thesis: There are some genuine judgments of taste*”. Hal ini merujuk pada sebuah pembentukan selera pada tiap audiens bahwa tidak ada sebuah prinsip yang tetap, namun adanya beberapa penilaian yang disesuaikan dengan selera masing-masing audiens. Hal ini pun yang diberikan atau disajikan oleh media ke audiens, sehingga memberi dampak besar tentang penggambaran mengenai standar kecantikan pada tiap masyarakat.

Pada media yang telah ada seperti majalah, TV, film dan media sosial merupakan bentuk media yang telah memberikan dampak mengenai standar kecantikan. Hal ini bertujuan guna mengedukasi yang nantinya secara sadar maupun tidak sadar pada audiens agar terhegemoni untuk menambah ilmu mengenai kecantikan dan bisa memiliki standar yang sesuai dengan yang telah digambarkan oleh media tersebut (Mills Jennifer, dkk, 2017). Bagian dari media yang telah dibentuk tersebut memerlukan sosok yang secara kredibel mampu memberi dampak yang besar untuk menyampaikan pesan edukasi bagi media mereka agar edukasi yang telah diproduksi dapat tersebar luas.

Salah satu bagian dari media yang dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan untuk media edukasi dan *review* yaitu *influencer*. Harapan yang didapatkan dari menyebarkan edukasi dan *review* lewat *influencer* yaitu agar semakin banyak audiens yang teredukasi dan mengenal ilmu kecantikan yang perlu diketahui oleh

audiens. Pemanfaatan *influencer* dalam menyebarluaskan edukasi kecantikan, memberikan dampak yang cukup efektif (Elli, 2017).

Media yang dibangun akan memiliki visi dan misi tertentu dalam menayangkan sebuah informasi. Sehingga, dalam penayangan informasi tiap media memiliki ciri khas tersendiri dalam membentuk standarnya sendiri. Terlebih pada era revolusi industri 4.0 perkembangan standar dalam menayangkan sebuah informasi juga ikut berkembang. Dikutip dari Susanti Ernita (Mahanani et al., 2021) menjelaskan bahwa pada era revolusi industri 4.0 adanya perpaduan teknologi yang menjadikan dimensi fisik, biologis dan digital susah untuk dibedakan, sehingga menyebabkan perubahan gaya hidup serta standar kecantikan yang dibentuk oleh era revolusi industri 4.0.

Sebagai bagian dari *influencer*, terdapat beberapa kategori yang dapat dijadikan patokan untuk bisa menaikkan tingkat ketertarikan. Dikutip dari artikel Knowledge, bagian *influencer* dibagi menjadi 5 tingkatan yaitu pertama *nano influencer* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1000 hingga 10.000, kedua *mikro influencer* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 10.000 hingga 100.000, ketiga *mid-tier influencer* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak

100.000 hingga 500.000, keempat *macro influencer* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 500.000 hingga 1.000.000 dan yang terakhir *mega influencer* yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta (Redcomm, 2021)

6. Metodologi Penelitian

6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pemaparan yang sistematis, faktual dan akurat pada objek tertentu (Kriyantono, 2010). Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif yang berisi tentang tentang objek penelitian secara langsung oleh peneliti Gorman & Clayton (Santana, 2007). Oleh karena itu, peneliti akan mendeskripsikan hasil amatan terhadap proses produksi konten video Instagram *reels* pada akun @lalalaskin_ pada penelitian ini.

6.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu Radhita Rara. Pada subjek penelitian ini, Radhita diberi pertanyaan yang berhubungan dengan cara mengemas konten video yang berkaitan berhubungan dengan fitur Instagram *reels* serta pengemasan pesan dalam sebuah konten.

6.3 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu Instagram *reels*. Pada objek penelitian ini Instagram *reels* akan diteliti berdasarkan hasil wawancara dengan Radhita dalam pengolahan produksi konten video.

6.4 Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

6.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh peneliti melalui pengumpulan data dari subjek penelitiannya (Sumarsono, 2004). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara terstruktur terhadap Radhita. Data primer lain juga akan diperoleh dari proses amatan terhadap proses produksi konten video Instagram *reels* akun *@lalalaskin_*.

6.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian (Sumarsono, 2004). Data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan dokumentasi foto serta tangkapan layar dari akun Instagram *@lalalaskin_*. Data tersebut nantinya akan digunakan sebagai data tambahan dan pembandingan dalam penelitian ini sekaligus mendukung data primer.

7.1 Teknik Pengumpulan Data

7.1.1 Wawancara

Data penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara terstruktur pada subjek penelitian yaitu Radhita sebagai pemilik dan pengelola akun *@lalalaskin_*.

Wawancara tersebut dilakukan untuk mendapatkan keterangan atau pendapat mengenai hal yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan cara tanya-jawab (Shaylendra, 2013). Wawancara dilakukan peneliti menggunakan perantara yaitu berhubungan dengan *Whatsapp Call* terhadap Radhita sebagai narasumber dengan mengajukan pertanyaan berkelanjutan hingga data yang diperoleh cukup lengkap untuk penelitian ini. Wawancara akan direkam dengan alat perekam dan lalu ditranskrip dalam bentuk tulisan oleh peneliti sebelum memasuki proses pembahasan.

Dalam melakukan proses wawancara, dilakukan proses wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) (Bungin, 2006) yang ditujukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai proses produksi konten. Menurut Bungin (Bungin, 2006) menyatakan bahwa wawancara mendalam antar peneliti dengan narasumber yang ditujukan untuk memperoleh data yang hendak didapatkan secara detail dan mendalam.

7.1.2 Dokumentasi

Penelitian ini juga akan menggunakan data dokumentasi untuk mendukung informasi mengenai proses produksi konten video Instagram reels akun *@lalalaskin_*. Pada proses pengumpulan data dengan teknik dokumentasi akan dikumpulkan dari arsip data yang telah diproduksi serta diproduksi oleh Radhita. Pengumpulan data akan didukung dengan hasil dokumentasi yang akan diambil dari tangkapan layar hasil produksi konten video yang didapatkan oleh peneliti dari sumber objek.

8.1 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dipilah kembali oleh peneliti untuk memisahkan data yang akan digunakan oleh peneliti dalam pembahasan. Pemilahan tersebut bergantung pada kontribusi data dalam menjawab masalah penelitian dalam rumusan masalah (Budiman, 2017). Oleh karena itu, dalam proses analisis tidak akan menggunakan keseluruhan data namun hanya data yang dianggap menjawab rumusan masalah supaya fokus penelitian tetap terjaga. Tahap analisis tersebut melingkupi:

8.1.1 Reduksi Data

Tahap ini merupakan tahap pemilihan, pemusatan perhatian, dan transformasi data kasar yang telah dikumpulkan peneliti. Hal tersebut dilakukan untuk menyisihkan data yang kurang relevan dengan fokus penelitian. Tahapan reduksi termasuk proses *editing*, pengkategorian, dan peringkasan data yang telah dikumpulkan hingga tersisa data yang sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti akan menyusun data yang telah direduksi tersebut secara sistematis hingga ditemukan penjelasan konseptual yang berkaitan dengan masalah penelitian (Aida, 2021).

8.1.2 Penyajian Data

Data yang telah dikumpulkan akan disusun hingga memungkinkan untuk pengambilan kesimpulan dan tindakan. Data akan dikelompokkan dan kemudian

dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan (Pawito, 2008). Data tersebut kemudian dapat dianalisis untuk menjawab permasalahan penelitian.

8.1.3 Verifikasi Data

Data yang telah diolah nantinya akan diverifikasi berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data yang telah menjadi jawaban atas permasalahan penelitian. Data hasil verifikasi tersebut akan dideskripsikan dan digunakan pada kesimpulan penelitian. Pada bagian verifikasi data ini akan diperdalam kembali dengan menarik kesimpulan yang dibantu dengan kerangka teori dan kerangka konsep yang telah didapatkan dan dipaparkan oleh peneliti.

