

**PROSES PRODUKSI KONTEN KECANTIKAN PADA  
FITUR INSTAGRAM *REELS*  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @lalalaskin\_)**



**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(S.I.Kom)**

Oleh:

**ELIZABETH NOVIASTUTI**

**15 090 5844/Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PROSES PRODUKSI KONTEN KECANTIKAN PADA FITUR  
INSTAGRAM REELS  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM  
@LALALASKIN\_)**

**SKRIPSI**

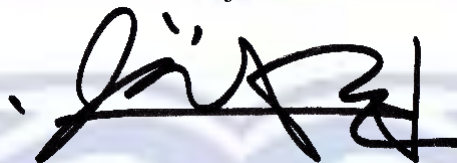
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

ELIZABETH NOVIASTUTI

15 090 5844/KOM

Disetujui oleh:



Drs. Josep Joedhi Darmawan, M.A

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Proses Produksi Konten Kecantikan Pada Fitur Instagram

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @lalalaskin\_)

Penyusun : Elizabeth Noviaستی

No. Mahasiswa : 150905844

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Rabu, 27 April 2022

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Zoom Meeting

### TIM PENGUJI

Drs. Josep Joedhi Darmawan, M.A

Penguji Utama



Yohanes Widodo, M.Sc.

Penguji I



Olivia Lewi Pramesti, M.A.

Penguji II



Rangabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



ELIZABETH NOVIASTUTI

No. Mhs: 15 090 5844 / KOM

**PROSES PRODUKSI KONTEN KECANTIKAN PADA FITUR  
INSTAGRAM *REELS*  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM  
@LALALASKIN\_)**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang diimbangi dengan fitur-fitur sebagai penunjang dalam meningkatkan penyebaran informasi. Sebagai salah satu sosial media yang menjadi bagian dari persebaran informasi, Instagram terus mengembangkan fitur dengan berbagai pilihan untuk menyebarkan informasi ke audiens. Pilihan dalam bentuk foto maupun video disediakan oleh Instagram salah satu fiturnya yaitu reels, dengan durasi yang disediakan oleh Instagram selama 60 detik. Dikembangkan dengan figur Radhita Rara (@lalalaskin\_) yang menjadi salah satu beauty reviewer.

Penelitian ini berfokus pada proses produksi konten video pada Instagram *reels* yang diproduksi oleh @lalalaskin\_ yang mengangkat tema kecantikan dengan fokus produk kecantikan. Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan secara rinci proses dalam memproduksi konten edukasi mengenai sebuah produk kecantikan. Dari adanya keterbatasan durasi serta dalam pengemasan pesan yang dapat disampaikan oleh Radhita.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Temuan data diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan Radhita sebagai subjek utama.

Hasil penelitian ditemukan dalam proses produksi konten video Instagram *reels* dari Radhita bahwa dalam produksi konten video Instagram *reels* memerlukan teknik serta beberapa proses yang harus dikerjakan untuk mengemas konten video agar tidak terjadi kesalahpahaman informasi terkhusus pada informasi kecantikan.

**Kata kunci: Proses Produksi, Pengemasan Pesan, Kecantikan, Instagram Reels**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elizabeth Noviasuti

NPM : 150905844

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PROSES PRODUKSI KONTEN KECANTIKAN PADA FITUR INSTAGRAM REELS

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @lalalaskin\_)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 12 April 2022

Saya yang menyatakan,



Elizabeth Noviasuti

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Untuk diri sendiri yang akhirnya sudah berani pelan-pelan untuk memampukan diri dalam berbicara ☺

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan pada Tuhan atas keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Proses Produksi Konten Kecantikan pada Fitur Instagram Reels (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @lalaskin\_). Tugas akhir ini bisa terselesaikan dengan dukungan orang-orang sekitar. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih setinggi-tingginya secara khusus pada:

1. Momsky Maria Sulasti dan Papa Fransiskus Assisi Sukoco atas segala doa dan dukungan secara materil dan support. Serta Amadeus Okky Suryono, Made Dewi Lasanti dan Agustina Indriastuti sebagai kakak-kakak yang supportif.
2. Bapak Josep J. Darmawan selaku dosen pembimbing tugas akhir yang luar biasa sabar dan terus mendorong peneliti dalam memberikan semangat.
3. Radhita Rara sebagai subjek utama pada penelitian ini, yang dengan senang hati meluangkan waktu serta tenaga yang luar biasa.
4. Sobat Taman Buah: Untuk Gabriella Gebby sebagai teman pertama peneliti di Yogyakarta yang sampai saat ini terus mensupport saya hingga tugas akhir. Kedua, Felisia Ingrid sebagai sobat sambat dan lapar satu kos hingga tugas akhir ini selesai. Ketiga Ricky Roynaldi, Aloysius Gonzaga, Eduardus Pandu yang selalu menjadi tameng utama dalam pertemanan ini.
5. Mudita Kopi & Teh sebagai tempat saya berkembang secara pribadi serta menyelesaikan dalam tugas akhir. Segala bentuk support dan energi positif yang kalian berikan.
6. Bia Halim yang secara tidak sengaja bertemu secara asing namun masih bertahan hingga saat ini dan masih terus mensupport peneliti.
7. Muhammad Ikhsan yang berhasil mendorong saya untuk tetap terus melanjutkan tugas akhir serta memberikan semangat bagi peneliti untuk bertumbuh.
8. Terima kasih juga untuk semua sosok yang pernah datang dan pergi pada

kehidupan saya, dengan segala cerita pahit manis asam asin.

Penelitian ini tentu memiliki banyak kekurangan, namun peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta terus dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 12 April 2022

Elizabeth Noviasuti





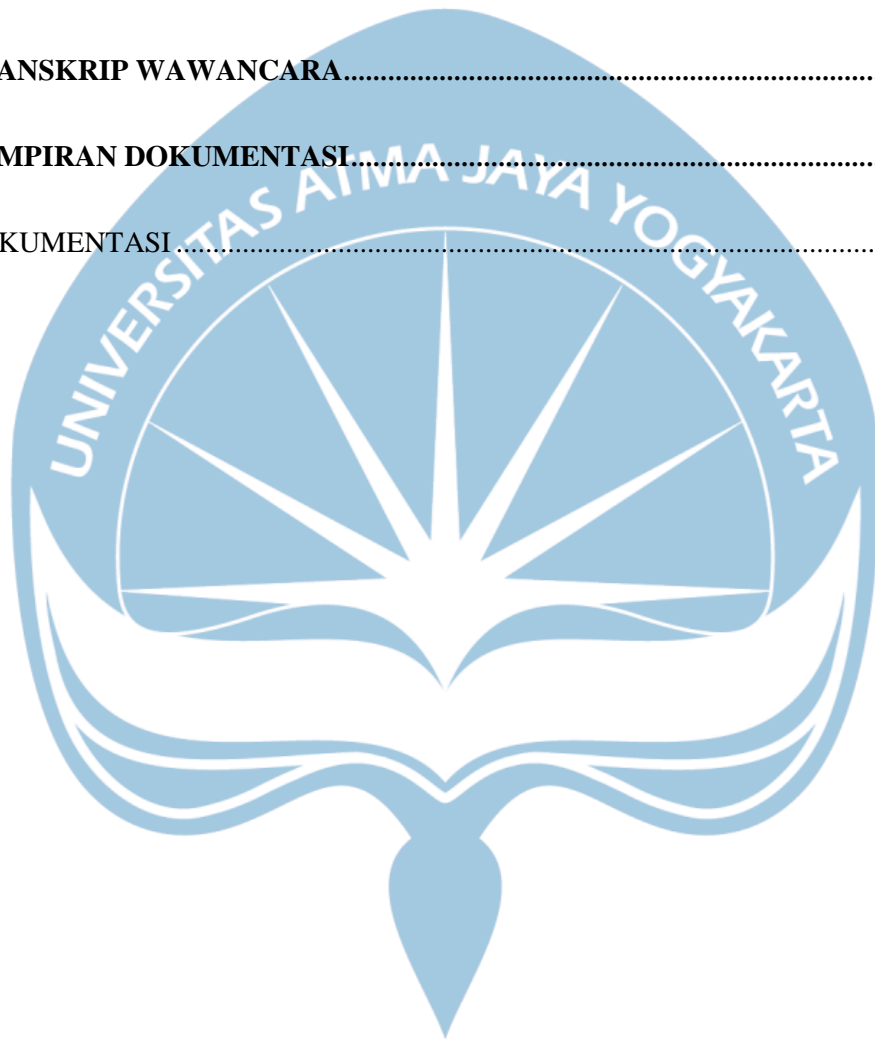
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>49</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1. Latar Belakang .....	1
2. Rumusan Masalah.....	8
3. Tujuan Penelitian .....	8
4. Manfaat Penelitian .....	8
4.1 Manfaat Akademik.....	8
4.2 Manfaat Praktis.....	9
5. Kerangka Teori .....	9

5.1	Proses Produksi Konten .....	10
5.2	Teori Produksi Pesan Video.....	12
5.3	Teori Komunikasi Massa Digital .....	14
5.4	Kecantikan.....	15
6.	Metodelogi Penelitian.....	17
6.1	Jenis Penelitian.....	17
6.2	Subjek Penelitian.....	18
6.3	.Objek Penelitian.....	18
6.4	Sumber Data.....	18
7.	Teknik Pengumpulan Data.....	19
7.1	Wawancara.....	19
7.2	Observasi .....	19
7.3	Dokumentasi .....	20
8.	Teknik Analisis Data.....	20
8.1	Reduksi Data .....	20
8.2	Penyajian Data .....	21
8.3	Verifikasi Data .....	21
<b>BAB II</b>	.....	<b>22</b>
 <b>DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN</b>		
1.	Radhita Rara (@lalaskin_).....	24
2.	Instagram Reels .....	26
3.	Kecantikan.....	28

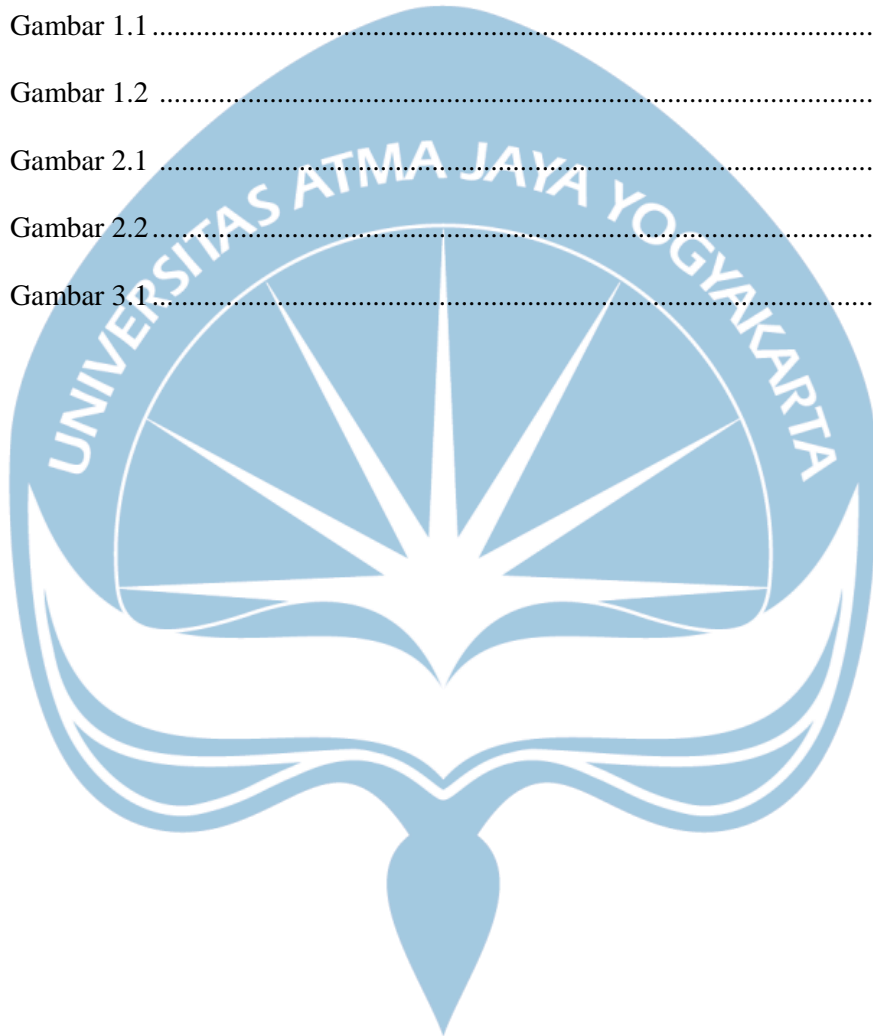
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
<b>1. Temuan Data .....</b>	<b>29</b>
1.1 Proses Produksi Konten Video.....	29
1.2 Teori Pesan Video .....	37
1.3 Komunikasi Massa Digital.....	40
1.4 Kecantikan.....	42
<b>2. Pembahasan.....</b>	<b>42</b>
2.1 Proses Produksi Konten.....	42
2.2 Komunikasi Massa Digital .....	45
2.3 Kecantikan.....	46
<b>BAB IV.....</b>	<b>47</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>47</b>
1. Kesimpulan .....	47
2. Saran.....	48
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>55</b>
Interview Guide Skripsi .....	55
Tabel Pernyataan Penuntun.....	57
<b>Pedoman Wawancara.....</b>	<b>59</b>
<b>Daftar Pertanyaan Wawancara.....</b>	<b>59</b>
Pertanyaan Umum.....	59

Pertanyaan Pendalaman Proses Produksi Konten.....	59
Pertanyaan Pendalaman Pengemasan Pesan.....	59
Pertanyaan Pendalaman Komunikasi Media Massa.....	60
Pertanyaan Pendalaman Kecantikan.....	60
<b>TRANSKRIP WAWANCARA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN DOKUMENTASI.....</b>	<b>75</b>
DOKUMENTASI.....	76



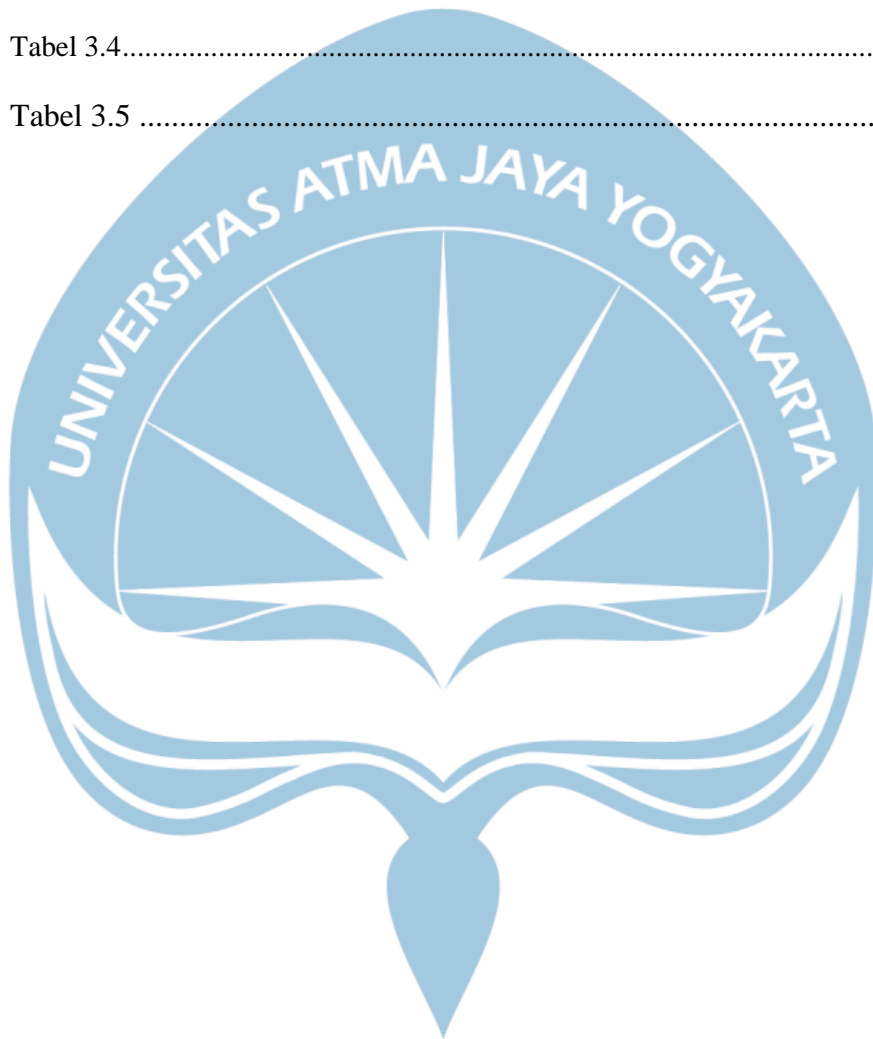
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	4
Gambar 1.2 .....	7
Gambar 2.1 .....	25
Gambar 2.2 .....	25
Gambar 3.1 .....	33



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 .....	31
Tabel 3.2 .....	35
Tabel 3.3.....	36
Tabel 3.4.....	39
Tabel 3.5 .....	41



## 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.

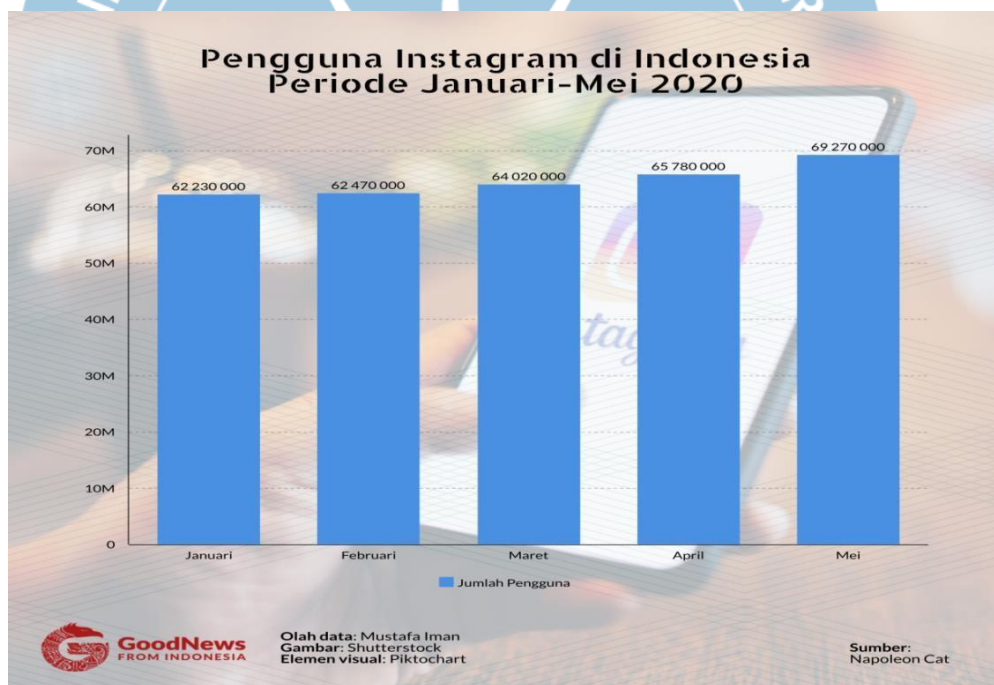
Fitur lain pada Instagram yaitu story yang telah muncul sejak tahun 2016 Agustus, pada akhirnya memperpanjang durasi dari yang awalnya 15 detik saat ini telah berubah menjadi 60 detik. Pada tahap ini, Instagram melakukan *upgrade* pada aplikasi mereka tentunya memiliki tujuan. Dikutip dari Adam Mosseri 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*.

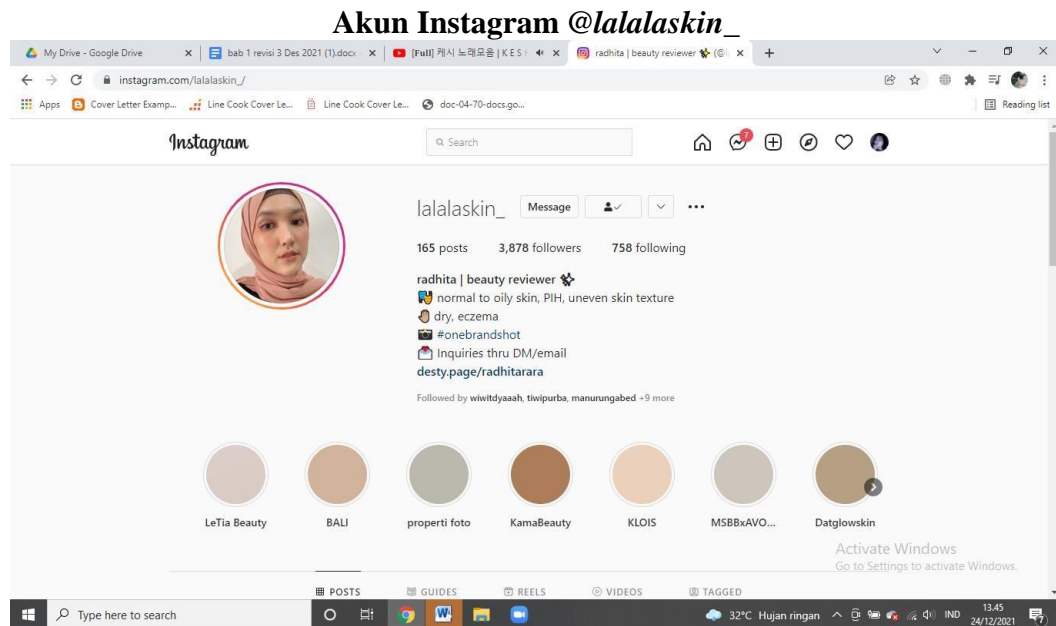
Fadhillah (Fadhillah et al., 2017) menyatakan bahwa metode yang digunakan dalam produksi video melibatkan tiga tahapan. Tahapan tersebut antara lain Pra-Produksi, Produksi dan Pasca-Produksi. Tahapan yang dibuat sesuai dengan yang telah dibuat berdasarkan baik saat mengerjakan *script*, bertemu dengan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

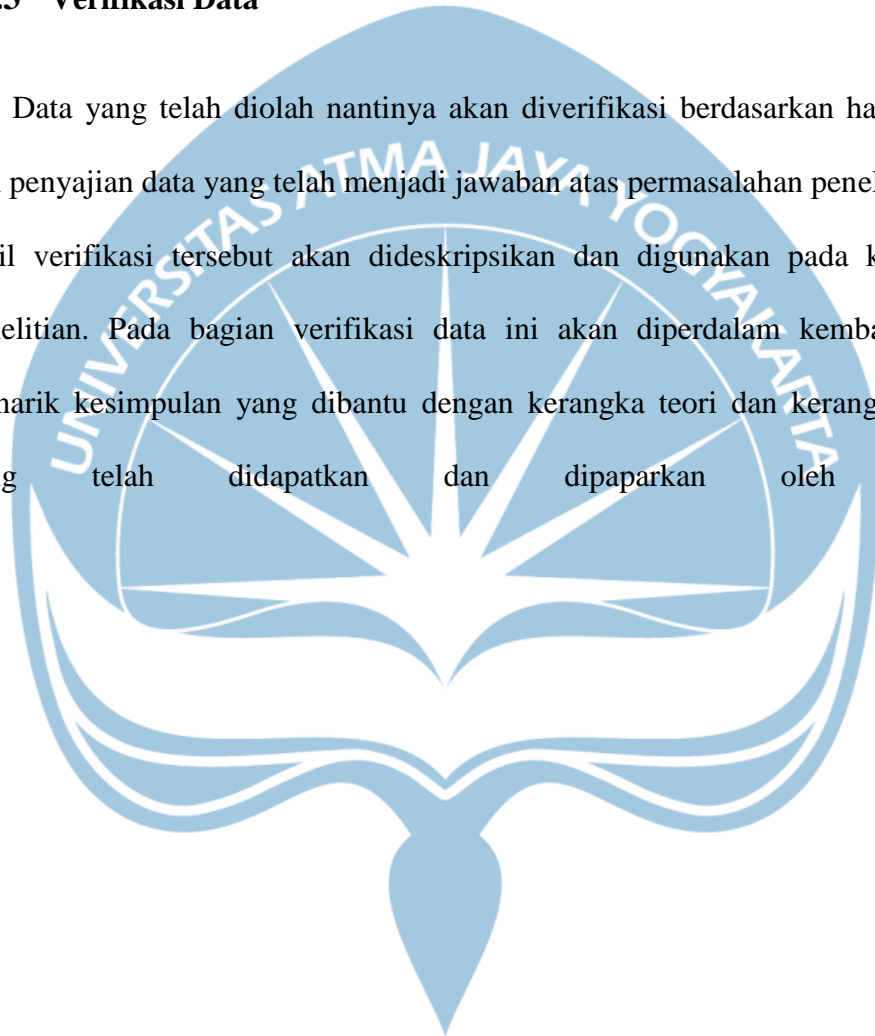
### **8.1.2 Penyajian Data**

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.



## BAB 2

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai subjek penelitian dengan metode deskripsi secara rinci mengenai Radhita Rara dalam memproduksi konten *reels* pada akun Instagramnya. Bagian deskripsi ini dibuat untuk memberikan gambaran serta penjelasan mengenai Radhita Rara yang menjadi subjek utama penelitian ini. Pada penelitian ini juga menjelaskan mengenai fitur Instagram *reels* sebagai media sosial yang dimanfaatkan oleh kreator dalam menyebarkan konten informasi yang telah diproduksi. Dari perincian yang dipaparkan nantinya, akan membantu peneliti dalam menganalisis lebih rinci mengenai pembahasan pada bab selanjutnya.

#### 2.1 Proses Produksi Konten Video

Perkembangan media yang saat ini telah dilengkapi dengan fitur yang dikembangkan, memberikan manfaat tidak hanya sebagai wadah untuk menyebarkan informasi namun telah dimanfaatkan untuk pelaksanaan proses produksi konten dengan tujuan untuk menarik perhatian serta menaikkan ketertarikan audiens. Selama pelaksanaan proses produksi konten yang perlu dibentuk dalam mengemas konten yaitu, dengan memperhatikan sederet prosedur termasuk dalam proses editorial yang menjadi salah satu bagian dalam produksi

konten.

Proses yang telah disepakati oleh lembaga yang berwenang membentuk fondasi yang dibuat untuk mengemas informasi yang diposting di media sosial. Dikutip dari Indonesiabaik.id (Widiastuti, 2018) yang menyatakan dalam melaksanakan editorial memerlukan dasar-dasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Tanggal pembuatan dan distribusi konten.
2. Topik dan judul konten.
3. Platform yang akan digunakan.
4. Kategori konten (artikel, gambar, video).
5. Penanggung jawab konten.
6. Status konten yang diperbaharui sampai konten yang didistribusikan.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan di atas ditunjukkan agar dalam menyajikan konten, audiens tidak hanya sebatas mendapatkan informasi dari konten tersebut namun audiens juga mendapatkan kepuasan secara visual yang menarik, serta pengemasan pesan yang tepat sasaran.

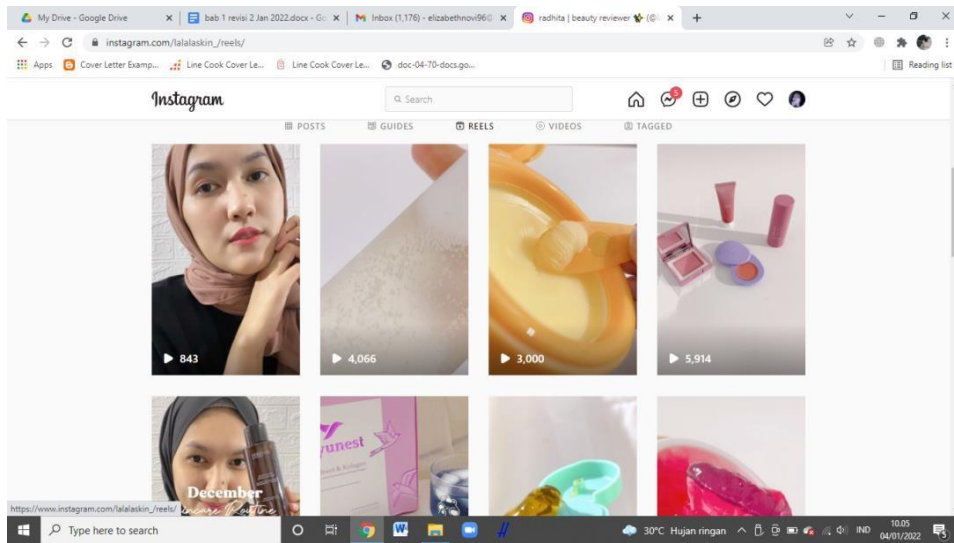
Pada pembentukan konten video, diperlukan beberapa peralatan yang dibutuhkan untuk merekam konten tersebut. Nasrulloh Khakim menyatakan bahwa alat-alat yang diperlukan untuk membentuk konten yaitu *Camera*, *Tripot*, *Lighting*, *Clip On* dan *Computer*. Hal ini yang menunjang creator untuk memproduksi konten.

## **2.2 Radhita Rara (@lalalaskin\_)**

Radhita Rara atau sering dipanggil Rara merupakan salah satu penulisan website di Sociolla yang saat ini telah berada di posisi sebagai Social Media Executive. Radhita juga merupakan salah satu mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan konsentrasi Jurnalistik. Pengalaman menulis yang telah dilakukannya dituangkan dengan menulis di Puas Magz serta di tambo.co.id. Meskipun saat ini Radhita sudah tidak banyak menulis di website Sociolla, Radhita sampai sekarang masih aktif dalam memproduksi konten dan membagi informasi mengenai kecantikan yang diunggah di sosial mediana yaitu Instagram.

Konten yang diproduksi tersebut, dikemas hingga menjadi konten yang disesuaikan dengan konsep yang akan diposting. Bentuk konten informasi yang diangkat yaitu mengenai edukasi kandungan dari sebuah produk kecantikan yang cocok untuk digunakan oleh beberapa jenis kulit serta. Selain itu Radhita melakukan review mengenai produk-produk kecantikan yang ia gunakan sendiri dan dari hasil penggunaan tersebut dikemas dengan melakukan proses pengonsepan.

**Gambar 2.1**

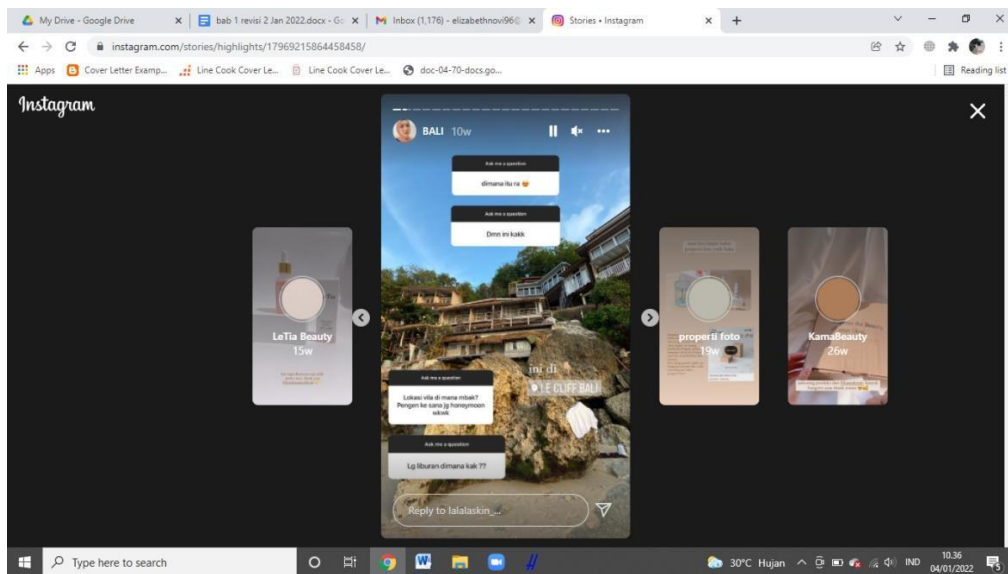


*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022*

Selain memproduksi konten kecantikan di reels Instagram, Radhita juga membagikan konten yang membahas mengenai hiburan salah satunya seperti rekomendasi film, destinasi liburan yang didatangi dan diposting melalui story Instagram.



**Gambar 2.2**



*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022*

Kegiatan produksi konten yang dikonsep oleh Radhita merupakan contoh yang tepat dalam memproduksi konten, terlebih Radhita sebagai salah satu kreator yang memproduksi serta mengunggah konten kecantikan dengan memanfaatkan fitur Instagram *reels*. Sebagai salah satu pengguna fitur Instagram *reels*, Radhita memperhatikan isi serta alur yang menarik dari konten yang akan diproduksi dalam mengemas konten yang nantinya akan diposting.

### **2.3 Instagram Reels**

Perkembangan fitur baru yang terus muncul seiring berkembangnya

kebutuhan informasi yang serba cepat, perlu disajikan oleh pemilik media termasuk media sosial. Salah satu bentuk media sosial yang saat ini tengah naik daun karena menambahkan fitur terbaru pada aplikasinya yaitu Instagram. Fitur diciptakan oleh Instagram tentunya memiliki tujuan dan salah satu fitur baru yang dibuat oleh Instagram yaitu *reels*.

*Reels* merupakan salah satu bentuk perkembangan fitur Instagram sebagai platform yang diciptakan pada 5 Agustus 2020 (Aida, 2021). Fitur terbaru Instagram *reels* ini menyajikan fitur dengan durasi singkat selama 30 detik, yang ditujukan untuk audiens serta kreator yang hendak memposting video singkat. Dalam fitur *reels* juga terdapat ratio sama halnya dengan postingan video (*landscape*) di Instagram yang berukuran 1.91:1 sedangkan untuk fitur *reels* dengan ratio 9:16. (Affde, 2020)

Beberapa pilihan tools yang diberikan dari Instagram *reels* yaitu antara lain audio yang digunakan untuk memasukkan musik pada video Instagram *reels*,

timer yang digunakan untuk menghitung mundur apabila *creator* menggunakan *hands-free*, *align* yang digunakan untuk menyusuk objek dengan objek sebelumnya, *speed* yang digunakan untuk mengatur kecepatan, serta efek AR (*Augmented Reality*) yang digunakan untuk filter wajah (Agustine, Farah Diba. 2020).

Keuntungan yang bisa didapatkan dari memanfaatkan fitur Instagram *reels* yaitu *creator* bisa lebih menjangkau secara luas untuk menyebarluaskan informasi yang diunggah lewat fitur Instagram *reels*. Dengan adanya fitur Instagram *reels*, *creator* juga lebih dimudahkan dengan tools yang telah disediakan oleh Instagram

agar lebih mempersingkat dalam melakukan proses produksi konten.

Sebagian besar, media sosial yang diciptakan termasuk Instagram *reels* sudah pasti memiliki algoritmanya masing-masing dan setiap akun memiliki algoritmanya tersendiri. Namun, secara umum Instagram memiliki standar waktu EST (*Eastern Standard Time* / Waktu Standar Timur) untuk memposting agar bisa menaikkan *engagement* yaitu sebagai berikut:

1. Senin: 06.00, 10.00, dan 22.00 EST
2. Selasa: 02.00, 04.00, dan 09.00 EST
3. Rabu: 07.00, 08.00, dan 23.00 EST
4. Kamis: 09.00, 12.00, dan 19.00 EST
5. Jumat: 05.00, 13.00, dan 15.00 EST
6. Sabtu: 11.00, 19.00, dan 20.00 EST
7. Minggu: 07.00, 08.00, dan 16.00 EST (Affde, 2020)

## BAB 3

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Temuan Data

Pada bab ini, peneliti memaparkan serta menjelaskan mengenai data yang telah didapatkan dari hasil wawancara yang telah didapatkan dari objek utama pada penelitian ini yaitu Radhita Rara. Peneliti menganalisis berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan oleh objek utama tersebut. Setelah memaparkan data yang dijabarkan, nantinya akan menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah.

##### 3.1.1 Proses Produksi

Pada sub bab ini, peneliti mendeskripsikan mengenai proses produksi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan, menjelaskan bahwa dalam melakukan proses produksi sudah menjadi hal wajib untuk melakukan proses pra-produksi sebelum memulai produksi, hal ini ditujukan untuk mempermudah dalam proses produksi dan pasca produksi. Berikut kutipan wawancara oleh Radhita mengenai **pra-produksi**:

“...Misal nih kan aku bikin di reels Instagram, aku explore dulu nih di Instagram kira-kira mau bikin apa ya. Terus *yauda* sekalian bikin akun Instagram yang bisa nyeritain gimana perkembangan kulitku, terus produk apa yang aku *pake nah* siapa tau dengan review-review yang aku bikin bisa bantu yang liat postingan aku yang kondisi kulitnya sama kayak aku.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diutarakan dari Radhita, menyatakan

dalam melakukan pra-produksi konten diperlukan **ide**. Berikut kutipan hasil wawancara dari Radhita:

“...Misal nih kan aku bikin di *reels* Instagram, aku explore dulu nih di Instagram kira-kira mau bikin apa ya. *Maksudnya kan banyak kayak misal bikin skincare rutin, night skincare rutin atau day skincare rutin*. Nah yauda brarti aku harus kasih liat tahapannya seperti apa pertama dari *cleanser, toner dan segala macem*. *Kalo uda ada gambarannya, aku take videonya aku ngedit sendiri, ngeditnya juga lewat hp doang semua itu*”. (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diutarakan dari Radhita, menyatakan dalam melakukan pra-produksi konten diperlukan **drafting**. Berikut kutipan hasil wawancara dari Radhita:

“...ketika mau upload aku uda ada point-point yang mau aku *sampein ke followers kan*, jadi memang harus ada *drafting-nya* dulu.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, diperlukan hal lainnya yang dimanfaatkan untuk memproduksi konten yaitu memiliki alat-alat produksi konten. Berikut kutipan wawancara mengenai **alat-alat produksi** yang diperlukan untuk memproduksi konten:

“...*pake* kamera kan properti lainnya kan banyak kayak butuh kamera, *lighting*, *tripot*, laptop, memori dan segala macem.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diutarakan dari Radhita, menyatakan bahwa dalam pra-produksi konten dapat memanfaatkan **alat-alat tambahan produksi**. Berikut kutipan wawancara dengan Radhita:

“...untuk kamera Iphone *emang* lebih bagus secara foto atau video, kalo video tuh lebih *smooth* gitu kan. Jadi untuk harga segitu dengan hasil kamera yang bagus rasanya juga *worth it*.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

**Tabel 3.1**

<b>Tahapan Pra-Produksi</b> <b>Tabel Tahapan Pra-Produksi</b>	
Narasumber	Keterangan
Radhita	Proses pembentukan ide yang dikumpulkan dengan cara mengumpulkan ide yang perlu dilakukan untuk memfokuskan informasi yang akan disebarkan ke audiens.
Radhita	Proses drafting yang dikumpulkan untuk mengumpulkan point-point dari ide yang telah dikumpulkan.
Radhita	Proses yang diperlukan untuk memastikan keperluan produksi seperti kamera, <i>lighting</i> , tripot dengan tambahan alat produksi seperti <i>handphone</i> , <i>ringlight</i> untuk mempermudah guna mendokumentasi konten yang akan diproduksi.
Proses Pra-Produksi terdiri dari mengkonsep ide, <i>drafting</i> serta alat-alat produksi konten.	

(Data Primer, 2022)

Secara keseluruhan, dalam melaksanakan proses pra-produksi dibutuhkan ide

*drafting* serta beberapa alat, untuk membentuk isi dari konten video yang akan diproduksi. Tujuan ide dibentuk terlebih dahulu yaitu untuk mengkonsep jalan cerita dari isi konten yang diproduksi, agar alur dari jalan cerita konten video yang diproduksi tertata, lebih menarik untuk ditonton dan mudah untuk dipahami oleh audiens. Dilanjutkan dengan melakukan *drafting* yang dilakukan dengan tujuan agar dalam mengemas isi konten video lebih fokus dan informasi yang disebarluaskan bisa tersampaikan.

Dalam melakukan proses pra-produksi dibutuhkan juga alat-alat yang mendukung untuk mendokumentasikan ide yang telah dikonsep dan yang nantinya akan dibentuk menjadi video. Perkembangan teknologi yang telah mempermudah dalam melakukan proses produksi sudah mempermudah creator untuk melakukan produksi konten video

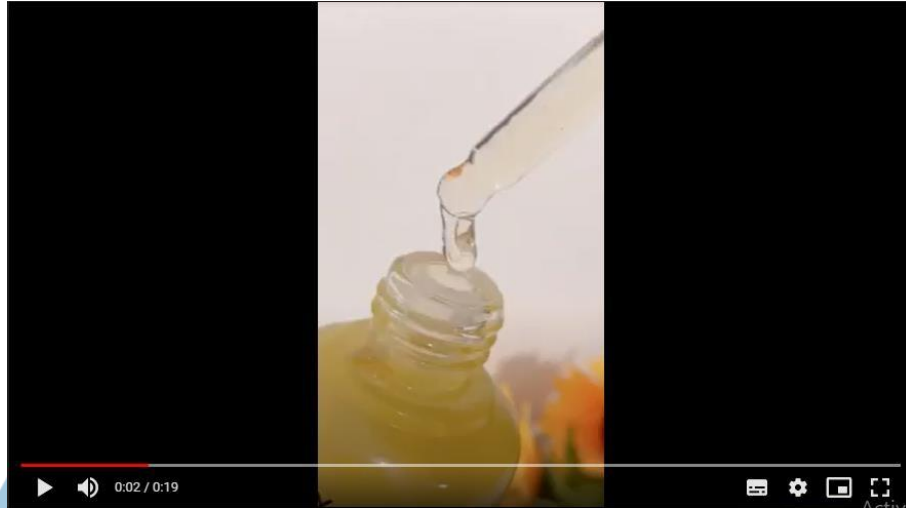
Berdasarkan hasil wawancara yang telah diutarakan oleh Radhita, menyatakan bahwa dalam melaksanakan **produksi** konten dibutuhkan untuk memperhatikan **angle** atau **sudut pengambilan gambar**. Berikut kutipan wawancara dari Radhita:

“...untuk *angel* biasa aku atur dari pencahayaan yang bagus di sisi mana dulu, kalo misal aku pake cahaya matahari aku ikutin aja cahaya matahari nya lagi di arah timur atau barat. Dan tadi aku uda jelasin kalo aku seringnya *take* pas pagi sekitar jam 7 berarti di arah timur kan, jadi *angle* yang aku pilih di barat yang agak berlawanan gitu biar gak *backlight*.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Berikut hasil konten video yang telah Radhita produksi untuk diunggah ke Instagram *reels*:

### Gambar 3.1

## Produksi Konten



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari Radhita, menyatakan bahwa dalam melaksanakan produksi kontens dibutuhkan untuk memperhatikan **pencahayaan gambar**. Berikut kutipan wawancara dari Radhita:

“...kalo untuk pengaturan ISO karena aku pake *handphone*, jadi aku atur cahayanya di bagian titik paling terang yang ditangkap sama kamera ku *ubah tuh* pilih ke titik yang masuk kamera agak sedikit gelap, jadi nanti pas aku edit di aplikasi aku bisa lebih enak aja atur keterangan, kontrasnya *tinggal* dinaikin seberapa banyak. Terus semisal aku pake cahaya matahari aku atur ikut arah mata angin tadi itu, sedangkan kalo *pake lighting gitu* karena hasil cahayanya berbeda sama cahaya matahari aku atur hampir sama kayak aku atur *pake* cahaya matahari cuma bedanya jarak antara produk yang mau *take* sama *handphone* aku biar hasilnya gak terlalu kasar gitu.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Secara keseluruhan dalam melaksanakan proses produksi konten video dalam Instagram *reels*, dibutuhkan teknik-teknik yang diperlukan untuk mengambil gambar setelah melaksanakan proses pengonsepan ide konten. Perlu memperhatikan beberapa aspek dalam menyesuaikan dengan kebutuhan konten video yang akan diunggah seperti pengambilan gambar atau *angle* serta



pengaturan cahaya. Selain itu, hasil video konten dapat dijadikan referensi dan akan divisualisasikan oleh audiens untuk menggambarkan sebuah produk kecantikan tersebut.

**Tabel 3.2**

**Tabel Produksi Konten**

<b>Tahapan Produksi</b>	
<b>Narasumber</b>	<b>Keterangan</b>
Radhita	Proses produksi konten video yang dilakukan dengan memperhatikan <i>angel</i> atau pengambilan sudut gambar dengan tujuan mendapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan konten video.
Radhita	Proses produksi konten video yang dilakukan perlu memperhatikan secara pencahayaan agar hasil video konten lebih terlihat dengan jelas secara detail dan komposisi.
Proses produksi terdiri dari teknik dalam pengambilan gambar serta pengaturan cahaya dalam mengambil sudut gambar	

*Sumber: Data Primer, 2022*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari Radhita, menyatakan bahwa dalam melakukan **proses pasca-produksi** konten diperlukan **perangkat software** atau **aplikasi** yang digunakan untuk mengedit hasil konten

yang telah diproduksi. Berikut kutipan wawancara dengan Radhita:

“...aplikasi sendiri aku ada 2 ada *CapCut* sama *VN Video editor*. Tergantung dari video yang mau aku bikin, kalo perlu edit dengan hal-hal *detail* gitu kayak kontras dan bisa *dipake* di laptop juga gitu aku pakainya *VN Video editor*, kalo untuk edit video yang tinggal masuk-masukin aja aku pake *CapCut*.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari Radhita, menyatakan bahwa dalam melakukan proses pasca-produksi konten video diperlukan ***backsound*** yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan menjangkau audiens lebih luas. Berikut kutipan wawancara dengan Radhita:

“...*backsound* aku ambilnya dari top music yang ada di *reels*, soalnya kalo pake *top music* itu kan *reach*-nya lebih besar.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Secara garis besar dalam proses pasca produksi diperlukan proses *editing* dengan menambahkan tone warna yang sesuai serta menarik dan tidak mengganggu audiens saat menonton konten video. Selain itu penambahan *backsound* yang sesuai dengan konten video dan *backsound* yang mampu untuk menjangkau audiens secara luas.

**Tabel 3.3**

<b>Tahapan Pasca Produksi</b>	
<b>Narasumber</b>	<b>Keterangan</b>
Radhita	Proses pasca produksi konten video yang telah diproduksi dilanjutkan dengan proses <i>editing</i> menggabungkan video yang telah diproduksi serta mengatur tone warna yang sesuai dengan konten video yang akan diunggah.
Radhita	Proses pasca produksi konten video perlu <i>backsound</i> yang menyesuaikan dengan konten video yang akan diunggah.
Proses pasca produksi konten video terdiri dari proses <i>editing</i> video serta penambahan <i>backsound</i> video	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan, dijelaskan bahwa terdapat beberapa proses pasca-produksi yaitu melakukan proses *editing* yang cukup dengan aplikasi yang dapat dikerjakan melalui *handphone*. Perangkat *software* seperti aplikasi *CapCut* dan *VN Editor Video* yang digunakan untuk mengatur *tone* warna dan serta *backsound* yang digunakan untuk menarik perhatian audiens.

Selain itu dari hasil wawancara dengan Radhita yang telah didapatkan oleh peneliti, didapatkan data bahwa Radhita juga melakukan kerjasama antara @lalalaskin\_ dengan brand kecantikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Radhita, menyatakan bahwa dalam mengemas konten video *reels* yang bekerja sama dengan brand kecantikan, terdapat beberapa *T&C* yang harus disepakati bersama antara pihak @lalalaskin\_ dengan brand kecantikan.

### 3.1.2 Pesan Video

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa dalam merangkai pesan video untuk konten diperlukannya *drafting* yang berhubungan dengan proses pra-produksi. Berikut kutipan wawancara dengan Radhita:

“...kalo aku *drafting* dulu sih untuk *caption* itu, soalnya kadang kalo pas pake produknya kok ahh rasanya ceket-cekik ya ohh yauda aku tulis di notes aja dulu produk ini terasa ceket-cekik diawal pemakaian setelahnya uda enggak lagi. Jadi kalo aku merasa ada perubahan nih, misal noda hitamnya kok makin mudar pake produk ini yauda aku langsung tulis sesuai kayak yang aku rasain dari produk itu, jadi ketika mau upload aku uda ada *point-point* yang mau aku sampein ke followers kan, jadi memang harus ada *drafting*-nya dulu.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari Radhita, diperlukan **pengembangan** dari hasil *drafting* yang telah dibuat. Berikut kutipan wawancara dengan Radhita:

“...ketika aku mau upload tinggal mengembangkan aja dari situ secara keseluruhan perubahan di kulit gimana. Semisal dalam produk tersebut dirasa ceket-cekik, nah penyebab ceket-cekiknya tuh dari mana? Biasanya bisa dari kandungan *skincare*nya tersebut, bisa dari reaksi *skincare* yang mulai bekerja ke kulit, bisa juga karena kandungan yang dipakai tuh gak cocok untuk kulit kita. Di

caption nanti ditulis dari hasil drafting itu dikembangkan dan dikasi penjelasan bahwa kandungan A ini bisa bereaksi apa aja di kulit yang jenis kulitnya apa.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari Radhita, apabila mengemas pesan pada *caption*. Berikut kutipan wawancara dengan Radhita:

“...untuk caption aku selalu pengen bikin review yang singkat, padat tapi orang ngerti gitu. Jadi aku bikin per-point secara tekstur seperti apa, secara packing seperti apa, aromanya seperti apa, kandungannya apa aja nah terakhir baru review-ku. Jadi bagi per-poin itu kalo ditampilkan caption itu, orang jadi lebih jelas aja gitu kayak misalnya dia mau “ini orang aromanya kayak gimana ya?” jadi orang kan tinggal liat doang captionnya dibagian aromanya. Kan ada juga yang nge-review langsung per-paragraf gitu kan, jadi kita harus ngeBaca dari awal.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Secara garis besar dalam mengemas pesan video konten Instagram *reels*, sangat diperlukan dalam melakukan *drafting* sama halnya seperti proses pra-produksi video. Hal ini ditujukan agar pesan yang akan disebarluaskan, lebih tertata dan mudah untuk dipahami oleh audiens. Selain itu, tujuan dilakukannya *drafting* yaitu agar informasi yang disebarkan ke audiens tidak terjadi miskomunikasi.

Penjelasan yang dijabarkan pada bagian caption, dikembangkan sesuai dengan informasi yang akan disampaikan. Penggunaan bahasa yang mudah untuk dipahami oleh audiens diperlukan agar audiens dengan beranekaragam pemahaman dan penangkapan dari sebuah informasi.

Pengembangan pesan yang dilakukan oleh Radhita yaitu menjelaskan informasi tersebut dengan mengurutkan hasil yang telah dirasakan oleh Radhita selama menggunakan produk tersebut, baik secara aroma, tekstur produk, kandungan yang terdapat dalam produk tersebut serta manfaat dari produk

tersebut.

**Tabel 3.4**

**Tabel Pesan Video  
Tahapan Pesan Video**

Narasumber	Keterangan
Radhita	Pengemasan pesan memerlukan <i>drafting</i> yang digunakan untuk mengurutkan poin-poin yang akan disampaikan ke audiens
Radhita	Pengemasan pesan memerlukan teknik penulisan dalam mengembangkan isi informasi yang akan disampaikan ke audiens.
Pengemasan pesan konten video diperlukan proses <i>drafting</i> serta teknik pengembangan isi informasi konten tersebut	

*Sumber: Data Primer, 2022*

### 3.1.3 Komunikasi Massa Digital

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan oleh peneliti, didapatkan bahwa Komunikasi Massa Digital yang dimanfaatkan oleh Radhita yaitu

**Instagram reels**. Berikut kutipan wawancara dengan Radhita:

“...*kalo* dari yang aku lihat semenjak adanya *reels*, dia menjangkau lebih banyak orang. Jadi untuk Instagram, reachnya lebih menjangkau lebih luas jadi gak cuma followers doang yang ngeliat. Meskipun di fitur *feeds*, *story* memang *feeds* lebih menjangkau lebih luas lagi. Jadi aku dalam seminggu ada upload 1 atau 2 *reels* yang aku upload dan itu juga bisa menaikkan *engagement* dari Instagram aku juga dengan *meng-upload reels* itu.” (Radhita, 28 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari Radhita, menyatakan bahwa dalam proses pasca-produksi konten video terdapat **waktu**

tersendiri yang diperkirakan dapat menjangkau audiens lebih luas. Berikut kutipan wawancara dengan Radhita:

“...*kalo* di akunku sendiri tuh paling rame jam 6 atau setelah Maghrib, kalo siang tuh jam 12 atau jam-jam orang makan siang. Dari dua jam itu sih yang *rame* di akunku, tapi emang paling *rame* tuh jam setelah Maghrib sekitar jam 6 setengah 7 gitu. Dan kalo diliat dari *insight-nya*, ada hari-hari tertentu yang rame. Jadi kalau upload tuh ada hastag-nya gitu di hari tertentu kan.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari Radhita, menyatakan bahwa terdapat **hashtag** atau **tagar** yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens dengan mudah. Berikut kutipan wawancara dengan Radhita:

“...nah kalo misal aku mau upload tekstur dari produk, pake hastag *teksturtuesday* nah itu posting di hari Selasa aku upload. Tapi kalo secara keseluruhan di Instagramku biasa di weekend sama disekitar hari Kamis.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Secara garis besar, pada Instagram reels memiliki fitur-fitur yang tidak jauh berbeda dengan sosial media lainnya. Pemanfaatan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram, dapat digunakan oleh audiens guna menyebarkan informasi termasuk konten Instagram reels yang mereka sebar. Fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dari Instagram yaitu hastag atau tagar, waktu dalam memposting konten video serta yang paling utama yaitu fitur Instagram *reels* yang mampu menjangkau audiens lebih luas.

**Tabel 3.5**

<b>Komunikasi Massa Digital</b>	
<b>Tabel Komunikasi Massa Digital</b>	
<b>Narasumber</b>	<b>Keterangan</b>
Radhita	Pengembangan informasi dapat tersebar luas dengan memanfaatkan beberapa fitur pada Instagram seperti tagar atau hastag. Selain itu fungsi tagar juga berguna untuk mempermudah audiens dalam mencari informasi yang akan dicari
Radhita	Penayangan konten Instagram <i>reels</i> , juga perlu memperhatikan pada jam tayang yang dapat mempengaruhi seberapa luas konten tersebut dapat tersebar luas hingga ke audiens.
Penyerluasan informasi dari kreator hingga tersebar luas sampai ke audiens perlu memperhatikan hastag yang digunakan serta jam tayang.	

*Sumber: Data Primer, 2022*

### **3.1.4 Kecantikan**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari Radhita, menyatakan bahwa terdapat informasi mengenai kecantikan yang perlu disebarluaskan. Berikut kutipan wawancara dengan Radhita:

“...pemicu lainnya, jadi dulunya aku pernah kena *funggal acne kan* dan ternyata *funggal acne* ini berhasil sembuh, disaat itu aku memakai beberapa produk terus aku mikir wah bagus nih kayaknya diangkat di Instagram dan bertepatan



juga *funggal acne* lagi banyak dibahas waktu itu. Jadi diawal bikin akun *lalalaskin\_* aku ngebahasnya itu, aku pake produk apa aja selama kena *funggal acne* dan ternyata banyak yang tertarik juga dengan informasi mengenai *funggal acne* itu.” (Wawancara Radhita, 28 Januari 2022).

Secara keseluruhan, informasi kecantikan yang disebarluaskan lewat sosial media perlu dikemas dengan kaidah yang telah ditetapkan. Maka informasi tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu referensi yang sesuai dengan audiens yang sedang membutuhkan informasi kecantikan tersebut.



## **3.2 Pembahasan**

Pada bagian pembahasan akan dijelaskan dengan membandingkan antara kerangka teori dan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara dengan Radhita. Berikut merupakan pembahasan hasil penelitian ini:

### **3.2.1 Proses Produksi Konten**

Tahap awal produksi program atau konten yang dilakukan oleh creator 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). Proses produksi yang dilaksanakan oleh Radhita dilaksanakan dengan mengumpulkan ide yang perlu dilakukan untuk memfokuskan informasi yang akan disebarkan ke audiens.

Pada tahap selanjutnya 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 hasil wawancara yang didapatkan oleh Radhita menjelaskan bahwa, dibutuhkan teknik-teknik untuk mengambil gambar setelah melaksanakan proses pengonsepan hasil dari ide konten. Perlu diperhatikan beberapa aspek dalam menyesuaikan dengan kebutuhan konten video

yang akan diunggah seperti pengambilan gambar atau *angel* serta pengaturan cahaya.

Pada tahap akhir produksi konten, penyuntingan perlu mempertimbangkan kesinambungan antara gambar dengan alur cerita pada skenario. Kecerahan warna dan pencahayaan juga perlu diatur untuk mengurangi kesenjangan antar gambar. Proses penyuntingan juga menyusun keselarasan visual dengan audio sekaligus memberikan efek suara, musik latar, atau pendukung visual berupa audio lainnya (Kubrick dalam Fachruddin, 2012). Radhita menyatakan bahwa dalam proses editing menambahkan tone warna yang sesuai serta menarik dan tidak mengganggu audiens saat menonton konten video. Selain itu penambahan *backsound* yang sesuai dengan konten video dan *backsound* yang mampu untuk menjangkau audiens secara luas.

Dari urutan proses produksi konten, disimpulkan bahwa ketiga tahap tersebut sudah menjadi kewajiban bagi creator untuk melakukan proses tersebut. Tujuan dari tahapan proses tersebut yaitu agar video yang akan diunggah di Instagram *reels*, bisa menarik perhatian sejak video tersebut ditonton oleh audiens. Selain menarik, tujuan tahapan produksi tersebut ditujukan agar audiens yang menonton tidak hanya sebatas mendapatkan hasil visual namun juga mendapatkan informasi yang bisa diambil dari video konten tersebut.

### **3.2.2 Teori Pesan Video**

Struktur pesan mengacu pada tingkat efektifitas pesan yang akan disusun dan dikembangkan pada keunggulan informasi tersebut. Format pesan mengacu pada

point-point informasi yang akan disampaikan ke audiens. Pemilihan kata yang disesuaikan dengan konteks informasi yang akan disampaikan ke audiens. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam mengemas pesan konten video Instagram *reels* diperlukan dalam melakukan proses *drafting* sama halnya seperti proses pra-produksi video. Hal ini ditujukan, agar pesan yang akan disebarluaskan lebih tertata serta mudah untuk dipahami oleh audiens.

Pada bagian pengemasan video konten akan dituliskan beberapa point pada video konten dan selanjutnya secara keseluruhan informasi yang perlu disampaikan akan dijabarkan dan dikembangkan melalui bagian caption. Penjelasan yang dijabarkan pada bagian caption, dapat dikembangkan sesuai Informasi yang akan disampaikan dan menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami oleh audiens.

Pengembangan pesan yang dilakukan oleh Radhita yaitu menjelaskan informasi tersebut dengan mengurutkan hasil yang telah dirasakan oleh Radhita selama menggunakan produk tersebut, baik secara aroma, tekstur produk, kandungan yang terdapat dalam produk tersebut serta manfaat dari produk tersebut. Dengan menjelaskan secara rinci dari hasil point yang telah dibuat sebelumnya, maka edukasi tersebut dapat tersebar ke audiens.

### **3.2.3 Komunikasi Massa Digital**

Komunikasi massa pada hal ini adalah sarana transmisi pesan untuk menjangkau audiensnya melalui media tertentu (Sutisna, 2002, h.269). Munculnya

fitur Instagram *reels* menunjang para creator termasuk Radhita yang ingin membagikan konten video dengan durasi singkat. Dari hasil wawancara yang telah didapatkan oleh peneliti, Radhita menyatakan bahwa memanfaatkan berbagai fitur yang telah disajikan oleh Instagram *reels*, berguna bagi *creator* lainnya dalam menyebarkan konten video informasi.

Fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dari Instagram *reels* yaitu *hashtag* atau tagar, waktu dalam memposting konten video yang mampu menjangkau audiens lebih luas. Dengan begitu, informasi yang telah diproduksi oleh Radhita dapat dijangkau lebih luas oleh audiens yang menggunakan Instagram *reels*. Selain beberapa fitur tersebut dapat memanfaatkan persebaran konten video Radhita, tools musik dari Instagram *reels* juga dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens lebih luas lagi, seperti yang telah dipaparkan pada bagian hasil penelitian dengan memanfaatkan tools *top music* yang ada pada Instagram *reels*.

#### **3.2.4 Kecantikan**

Konten video yang disebarkan oleh Radhita mengenai kecantikan dapat dijadikan sebagai referensi yang sesuai dengan audiens yang sedang membutuhkan informasi kecantikan tersebut. Salah satunya informasi mengenai review sebuah produk dan edukasi mengenai kandungan dari sebuah produk yang cocok untuk digunakan oleh audiens. Selama menyebarkan informasi mengenai kecantikan, Radhita mengangkat fenomena yang terjadi secara pribadi dan diangkat sesuai dengan konteks pada masa itu.

## BAB 4

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian ini dirangkum menjadi:

a. Proses produksi konten video memerlukan sebuah pemahaman dalam menyusun segala proses dari pra-produksi hingga pasca produksi. Berdasarkan hasil penelitian, Radhita mampu dalam melaksanakan proses produksi konten video di Instagram *reels*. Dimulai dengan proses pra- produksi yang membutuhkan ide, *drafting* serta alat-alat yang diperlukan untuk keperluan melaksanakan proses produksi. Dengan berjalannya proses pra-produksi, maka tujuan untuk memproduksi konten video yang akan dilakukan oleh Radhita akan dapat terlaksana hingga berlanjut pada tahap pasca-produksi konten video.

b. Pengembangan pesan informasi secara struktur pesan mengacu pada tingkat efektifitas pesan yang akan disusun dan dikembangkan pada keunggulan informasi tersebut serta format pesan mengacu pada point- point informasi yang akan disampaikan ke audiens. Pemilihan kata yang disesuaikan dengan konteks informasi yang akan disampaikan ke audiens. yang dilakukan oleh Radhita sangat diperlukan agar informasi yang akan disampaikan bisa tersampaikan dengan jelas serta tidak menimbulkan miskomunikasi dalam menyebarkan edukasi kecantikan.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan bahwa diperlukan beberapa mengenai pelaksanaan produksi konten video yang telah dilakukan oleh Radhita bisa memberi pengaruh pada komunikasi di media sosial terlebih pada Instagram *reels*. Dengan adanya konten video yang telah diproduksi oleh Radhita bisa dijadikan sebuah program bagi audiens yang tertarik dengan dunia kecantikan serta melakukan produksi konten video. Harapannya adalah agar semakin banyak audiens yang belajar untuk mengemas informasi serta memproduksi konten video dengan memanfaatkan teknologi yang telah diciptakan.

## 4.3 Batasan Penelitian

Penelitian yang telah diteliti oleh peneliti, meneliti bahwa dalam penelitian ini merujuk hanya berfokus pada satu objek penelitian tanpa ada pembandingan sebagai penguat dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini dapat terus dikembangkan sesuai dengan perubahan pada fitur Instagram *reels*, dengan harapan perkembangan fitur Instagram *reels* mampu menampilkan performa dalam mengembangkan fiturnya. Dengan begitu, penelitian ini lebih terfokus dan mendalam.

Selain itu, penelitian ini pada subjek penelitian mengacu hanya pada satu subjek tanpa ada subjek lainnya sebagai pendukung penelitian agar penelitian lebih terperinci. Subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti berisikan satu

narasumber yang digunakan sebagai hasil wawancara untuk penelitian ini.





## DAFTAR PUSTAKA

- Affde. (2020). *Waktu Terbaik untuk Posting di Instagram pada 2021, Menurut 12 Juta Posting*. Affde Marketing. <https://www.affde.com/id/best-time-to-post-on-instagram.html>
- Aida, N. R. (2021, June 24). *Mengenal Apa Itu Instagram Reels, Fitur Baru yang Disebut-sebut Mirip TikTok Halaman all*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok>
- Annur, C. M. (2022). *Terpopuler, Facebook Punya 2,89 Miliar Pengguna Aktif di Seluruh Dunia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/terpopuler-facebook-punya-289-miliar-pengguna-aktif-di-seluruh-dunia>
- Bryson, D. C. (2017). *The Beauty of Understanding: Aesthetic Methods of Theory Evaluation* [The University of Tennessee Knoxville]. [https://trace.tennessee.edu/utk\\_graddiss/4446](https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/4446)
- Budiman, S. (2017). *Pengolahan dan analisis data dalam penelitian kualitatif*.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana.
- Cangara, H. (2004). *Pengantar ilmu komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu komunikasi* (Edisi Ketiga). Rajawali Press.
- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands* [International

Hellenic University].

<https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197>

Fachruddin, A. (2017). *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. Kencana.

Fadhillah, M. R., Mindara, G. P., & Novianti, F. (2017). Produksi Video Promosi Produk Mekari dan Video After Movie Jurnal Partner Awards and Dinner di PT Mid Solusi Nusantara: The Production of Mekari Product Promotion Video and After Movie of Jurnal Partner Awards and Dinner at PT Mid Solusi Nusantara. *Jurnal Sains Terapan*, 7(1), 70–84.

<https://doi.org/10.29244/jstsv.7.1.70-84>

Gdlab. (2021). *Kenapa Sebuah Postingan Bisa Muncul di Instagram Explore Kita? – GDILab*. <https://www.gdilab.com/read/5150/kenapa-sebuah-postingan-bisa-muncul-di-instagram-explore-kita/>

Herawati, E. (2011). Komunikasi dalam Era Teknologi Komunikasi Informasi. *Humaniora*, 2(1), 100–109. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.2955>

Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis: Riset komunikasi*. Kencana.

Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.

Machfoedz, M. (2011). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10050/komunikasi-pemasaran-modern.html>

Mahanani, M. P., Laraswati, D., Salsadilla, R., Nabilah, H., & Wibowo, H.

(2021). PELATIHAN KONSEP DIRI REMAJA PUTRI UNTUK

MEMBANGUN PEMAHAMAN TENTANG STANDAR

KECANTIKAN. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*,  
3(3), 449. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.28134>

Redcomm. (2021). *Tingkatan Influencer yang Harus Anda Kenali Agar Tak Salah*

*Pilih*. Redcomm Indonesia. <https://redcomm.co.id/knowledges/5-tingkatan-influencer-yang-harus-anda-kenali-agar-tak-salah-pilih>

Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia*

*Urutan Berapa? | Databoks*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Santana, S. (2007). *Menulis Ilmiah: Metode penelitian Kuantitatif*. Yayasan Obor Indonesia.

Saraccil. (2019, November 1). *Cara Cerdas Menangkis Hoax Kecantikan di Era Digital*. Female Daily.

<https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/11/01/cara-cerdas-menangkis-hoax-kecantikan-di-era-digital>

Shaylendra, K. (2013). *Pengertian Wawancara dan Jenis Wawancara*.

[https://www.academia.edu/10030585/Pengertian\\_Wawancara\\_dan\\_Jenis\\_Wawancara](https://www.academia.edu/10030585/Pengertian_Wawancara_dan_Jenis_Wawancara)

Sumarsono, S. (2004). *Metode riset sumber daya manusia / HM. Sonny*

*Sumarsono | OPAC Perpustakaan Nasional RI*.

<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=686762>

Yulianita, N., & Leksono, N. (2011). *Corporate and marketing communication*

(Ed. 1., cet. 1). Universitas Mercu Buana.

Mills, Jennifer S dkk (2017). Beauty, Body Image, and the Media. Intech

Morissan (2005). Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Tangerang: Randina

Prakasa.

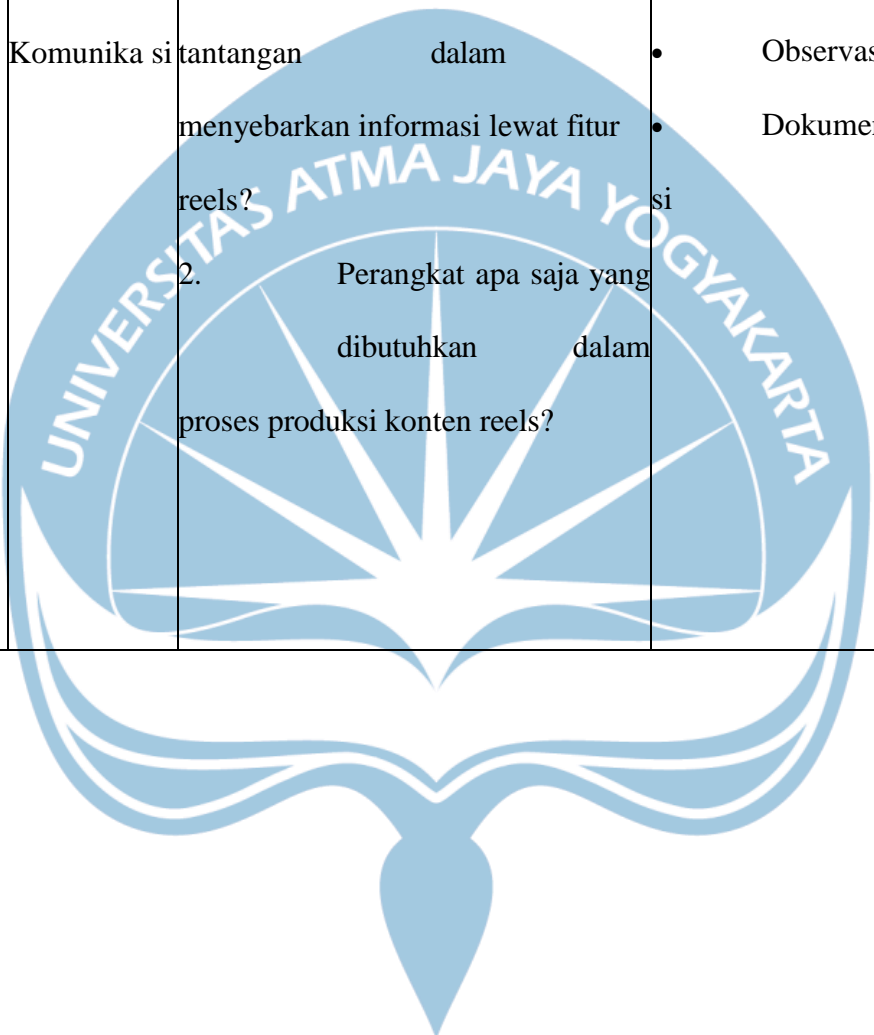


## LAMPIRAN

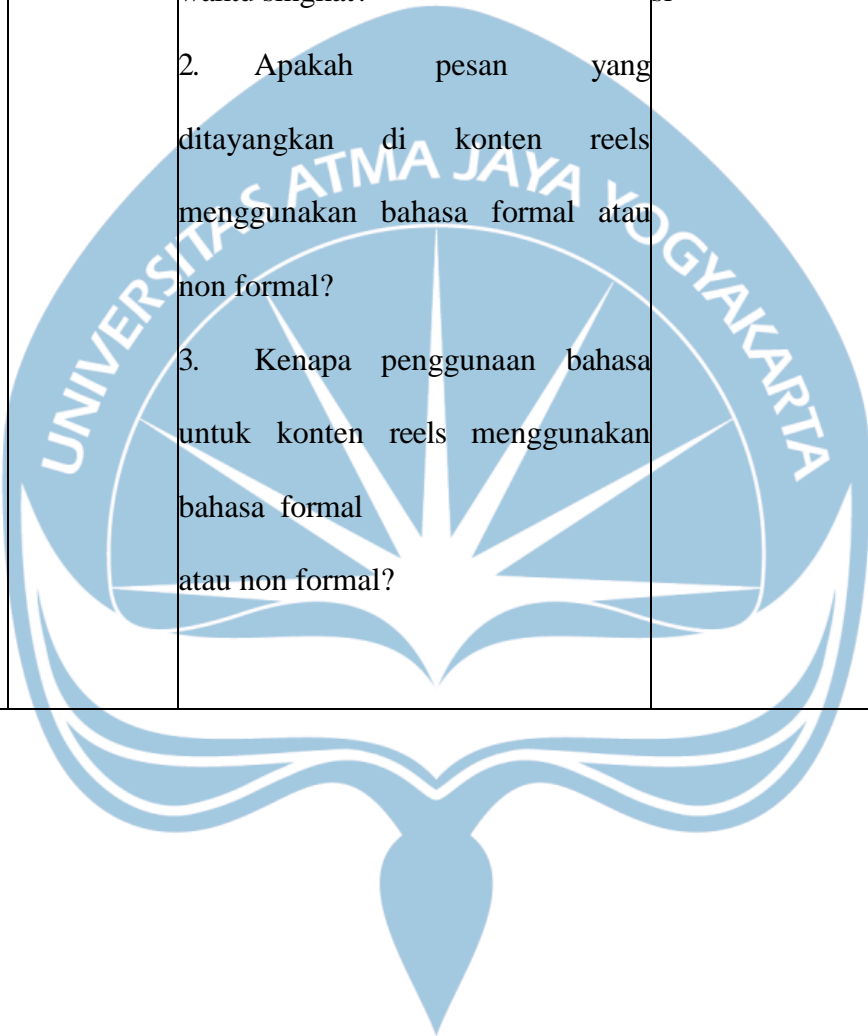
### Interview Guide Skripsi

No	Konsep/ Teori	Aspek	Pertanyaan	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Proses Produksi Konten	Ide dalam proses produksi	1. Bagaimana proses produksi yang dilakukan selama memproduksi konten dalam waktu singkat? 2. Bagaimana penentuan ide tema dalam pembentukan konten? 3. Berapa banyak konten yang diproduksi selama adanya fitur reels?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wawancara</li><li>• Observasi</li></ul>	Radhita Rara

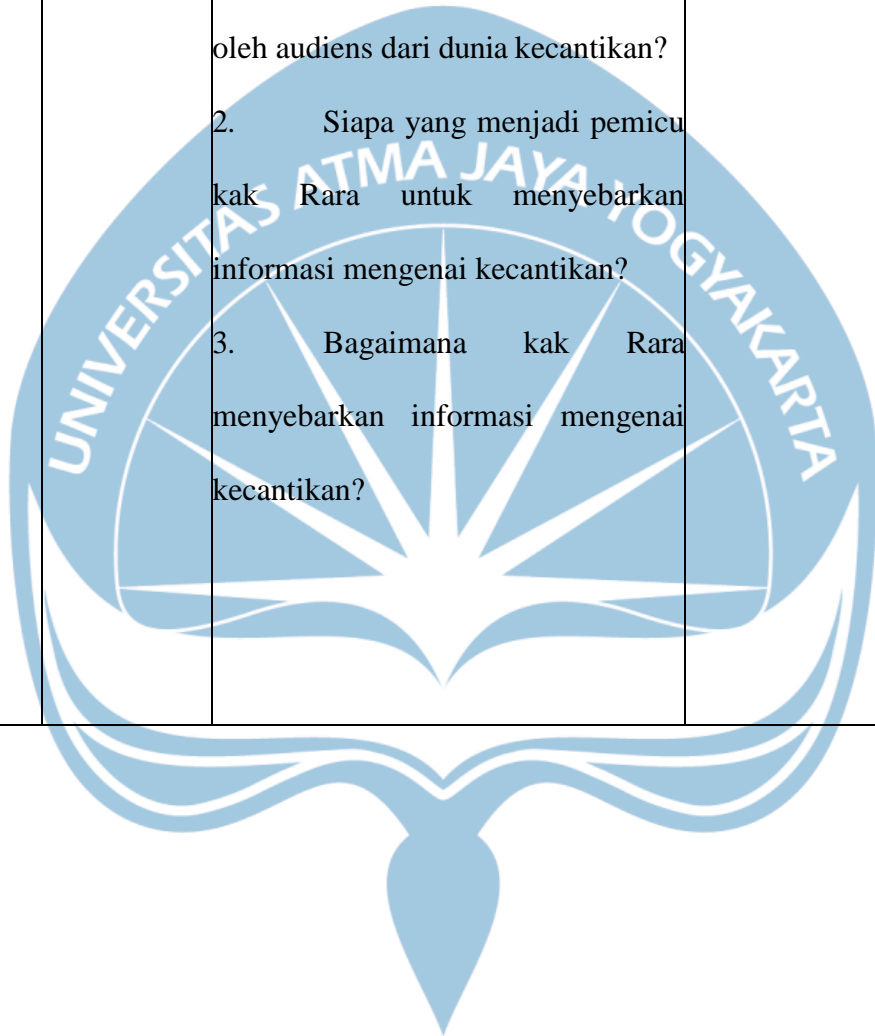
	Media Komunikasi	<p>1. Apa yang menjadi tantangan dalam menyebarkan informasi lewat fitur reels?</p> <p>2. Perangkat apa saja yang dibutuhkan dalam proses produksi konten reels?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wawancara</li> <li>• Observasi</li> <li>• Dokumentasi</li> </ul>	Radhita Rara
--	------------------	--	---	--------------



		<p>Pengemasan Pesan</p>	<p>1. Bagaimana cara mengemas kalimat yang sesuai agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dalam waktu singkat?</p> <p>2. Apakah pesan yang ditayangkan di konten reels menggunakan bahasa formal atau non formal?</p> <p>3. Kenapa penggunaan bahasa untuk konten reels menggunakan bahasa formal atau non formal?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wawancara</li> <li>• Observasi</li> <li>• Dokumentasi</li> </ul>	<p>Radhita Rara</p>
--	--	-----------------------------	---	---	---------------------



		Kecantikan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Apa yang perlu diketahui oleh audiens dari dunia kecantikan?</li><li>2. Siapa yang menjadi pemicu kak Rara untuk menyebarkan informasi mengenai kecantikan?</li><li>3. Bagaimana kak Rara menyebarkan informasi mengenai kecantikan?</li></ol>		
--	--	------------	---	--	--





## Tabel Pernyataan Penuntun

Daftar Pertanyaan	
A. Gambaran Umum @lalalaskin_	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kapan @lalalaskin_ dibentuk?</li><li>2. Siapa yang mengelola akun @lalalaskin_?</li><li>3. Apa karakteristik yang hendak dibangun di akun @lalalaskin_?</li></ol>
B. Produksi @lalalaskin_	<p>Konten</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Berapa banyak jumlah konten yang diproduksi di akun @lalalaskin_?</li><li>2. Bagaimana mengemas konten pada reels agar bisa menarik perhatian audiens?</li><li>3. Kenapa memilih konten kecantikan untuk diproduksi?</li><li>4. Dimana produksi konten dibuat?</li><li>5. Apakah dalam produksi konten menggunakan bumper yang diproduksi sendiri atau menggunakan backsound lagu lain?</li></ol>

## **Pedoman Wawancara**

### **Daftar Pertanyaan Wawancara**

Narasumber: Radhita Rara

#### **Pertanyaan Umum**

1. Siapa lalalaskin\_?
2. Sejak kapan lalalaskin\_ dibentuk?
3. Apa tujuan dibentuknya lalalaskin\_?
4. Siapa yang mengelola akun lalalaskin\_?

#### **Pertanyaan Pendalaman Proses Produksi Konten**

1. Apa yang perlu dipersiapkan dalam memproses sebuah konten di reels?
2. Bagaimana cara mengemas dan peletakan perangkat dalam memproses konten?
3. Kapan deadline atau rutinitas dalam memproduksi dalam?
4. Siapa yang memproses konten untuk lalalaskin\_?
5. Dimana dilaksanakannya proses produksi konten?
6. Kenapa memilih ide konten kecantikan?

7. Dari backsound yang dipakai, produksi sendiri atau menggunakan backsound dari lagu yang viral?

### **Pertanyaan Pendalaman Pengemasan Pesan**

1. Pesan dan informasi seperti apa yang harus dan disampaikan dalam pengemasan pesan pada konten reels?
2. Bagaimana step dalam proses mengemas pesan untuk konten reels?
3. Kenapa pesan tersebut penting untuk dikemas terlebih dahulu?
4. Siapa yang mengemas pesan-pesan dari isi konten tersebut?
5. Dimana pengemasan pesan tersebut di produksi?

### **Pertanyaan Pendalaman Komunikasi Media Massa**

1. Mengapa menggunakan media Instagram reels?
2. Apa yang dilihat dari pemanfaatan Instagram reels?
3. Bagaimana dampak yang diberikan dari memanfaatkan fitur Instagram reels?
4. Siapa yang menjadikan kak Rara ingin membagikan informasi mengenai kecantikan?
5. Dimana melihat benefit yang diberikan dari menggunakan fitur Instagram reels?
6. Kapan waktu yang tepat agar informasi yang disebarkan menggunakan

Instagram reels bisa tersebar luas di explore?

### **Pertanyaan Pendalaman Kecantikan**

1. Apa yang perlu dibagikan dari kecantikan?
2. Kenapa penting untuk dibagikan di kecantikan?
3. Siapa yang menarik kak Rara untuk menyebarkan info tentang kecantikan?
4. Sejak kapan kak Rara merasa bahwa kecantikan ini penting dalam edukasi?



## TRANSKRIP WAWANCARA

**Nama** : Radhita Rara  
**Umur** : 29  
**Tanggal** : 28 Januari 2022  
**Posisi** : Pemilik Akun @lalalaskin\_

Peneliti (P)  
Narasumber (N)

TRANSKRIP WAWANCARA	
P	Boleh perkenalkan terlebih dahulu namanya dan pekerjaan serta posisi pekerjaannya?
N	Oke, namaku Radhita Rara dipanggil Rara. Sekarang bekerja di Sociolla bagian Social Media Executive dan sebagai ibu rumah tangga.
P	Siapa yang pegang dan yang atur postingan di lalalaskin?
N	Jadi yang pegang itu aku sendiri dan aku sendiri yang posting di lalalaskin. Mulai dari bikin konten, bikin caption sampe posting aku sendiri
P	Inspirasi nama lalalaskin nih dari mana?
N	Dapetnya dari nama sendiri kan namaku Rara terus ada juga nama akun kayak lalalalisa, terus ada film lalaland jadi yauda kasi aja nama lalalaskin gitu
P	Dibentuknya lalalaskin tuh ada tujuannya gak?

	<p>banyak explore banyak skincare selain nulis. Terus ya udah sekalian bikin akun Instagram yang bisa nyeritain gimana perkembangan kulitku, terus produk apa yang aku pake nah siapa tau dengan review-review yang aku bikin bisa bantu yang</p> <p>liat postingan aku yang kondisi kulitnya sama kayak aku.</p>
P	<p>Nah, untuk proses bikin kontennya tuh gimana?</p>
N	<p>Kalo prosesnya sendiri kan kayak aku sering kan diminta sama brand untuk bikin konten. Kalo yang diminta oleh brand, mereka punya gambaran gitu mau dibikin gimana. Tapi kalo misal dari yang aku review sendiri tuh aku searching sendiri. Misal nih kan aku bikin di reels Instagram, aku explore dulu nih di Instagram kira-kira mau bikin apa ya. Maksudnya kan banyak kayak misal bikin skincare rutin, night skincare rutin atau day skincare rutin. Nah ya udah berarti aku harus kasih liat tahapannya kayak apa pertama dari cleanser, toner dan segala macam. Kalo udah ada gambarannya, aku take videonya aku ngedit sendiri, ngeditnya juga lewat hp</p> <p>doang semua itu</p>
P	<p>Ohh semua dari hp semua itu?</p>
N	<p>Iya, mulai dari take, ngedit semua</p>
P	<p>Tapi ada gak alat khususnya untuk produksi semua itu?</p>
N	<p>Alat khususnya paling tripod, terus kalo dari background aku pake background dinding aja. Nah dan yang paling penting tuh lighting, aku kadang kalo nunggu cahaya matahari kan lama ya, kadang ada kadang mendung. Tapi kalo untuk foto ada printil properti sendiri untuk memermanis juga estetika dari fotonya itu</p> <p>sama angle fotonya juga. Take video, foto terus udah persiapin captionnya</p>

**P** Kalo untuk caption sendiri ada cara atau tekniknya sendiri gak?

**N** Kalo untuk caption aku selalu pengen bikin review yang singkat, padat tapi orang ngerti gitu. Jadi aku bikin per-point secara tekstur seperti apa, secara packing seperti apa, aromanya seperti apa, kandungannya apa aja nah terakhir baru reviewku. Jadi bagi per-point itu kalo ditampilkan caption itu, orang jadi lebih jelas aja gitu kayak misalnya dia mau “ini orang aromanya kayak gimana ya?” jadi orang kan tinggal liat doang captionnya dibagian oramanya. Kan ada juga yang nge-review langsung per-paragraf gitu kan, jadi kita harus ngebaca dari awal. Terus uda upload dan aku uda ada jam-jamnya sendiri untuk upload yang menurutkan rame di Instagram.

**P** Nah kalo untuk jamnya sendiri tuh jam berapa aja? Dan di hari apa aja?

**N** Kalo di akunku sendiri tuh paling rame jam 6 atau setelah Maghrib, kalo siang tuh jam 12 atau jam-jam orang makan siang. Dari dua jam itu sih yang rame di akunku, tapi emang paling rame tuh jam setelah Maghrib sekitar jam 6 setengah 7 gitu.  
Dan kalo diliat dari insight-nya, ada hari-hari tertentu yang rame. Jadi kalau upload tuh ada hastag-nya gitu di hari tertentu kan. Nah kalo misal aku mau upload tekstur dari produk, pake hastag teksturtuesday nah itu posting di hari Selasa aku upload. Tapi kalo secara keseluruhan di Instagramku biasa di weekend sama disekitar hari Kamis.

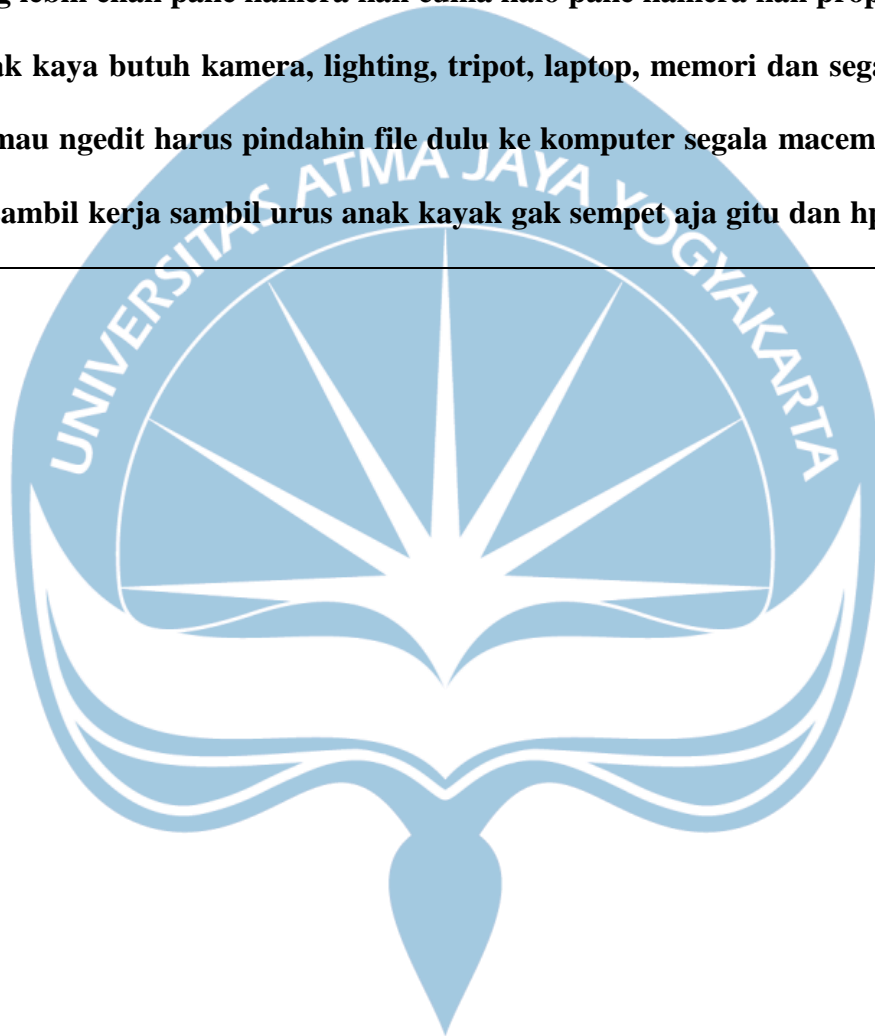
**P** Kalo untuk produksinya dilaksanain dimana? Ada studio sendiri gak?

<b>N</b>	<b>Dirumah sendiri sih dan ya gampang aja gitu. Ditambah aku biasa kalo skincare dikamar, yauda aku ada spot tersendiri terus aku taruk aja lighting</b>
<b>P</b>	<b>Kadang pake pencahayaan mahatari gitu kan?</b>

<b>N</b>	<b>Iyaa bener, karena emang pencahayaan matahari sih apalagi sore gitu kan atau pagi jam 7 yang belum terik-teriknya posisi cahayanya gitu</b>
<b>P</b>	<b>Nah, pernah aku liat juga nih salah satu postingan di lalalaskin bikin di air air gitu. Itu gimana prosesnya?</b>
<b>N</b>	<b>Ahh kalo yang itu, pake wadah yang bening gitu terus aku taruk produknya, terus paling gampang airnya dari air keran gitu kan langsung jatuh gitu kan. Misal juga kalo di foto juga keliatan kayak ada buble buble tekstur airnya gitu atau kalo gak pake kran aku pake sumpit terus bikin airnya goyang gitu loh jadi airnya kayak gerak gitu. Terus sekarang juga banyak kan yang jual tray akrilik gitu kan dan itu paling bagus emang</b>
<b>P</b>	<b>Itu hasilnya juga lebih aestetik gitu kan?</b>
<b>N</b>	<b>Heem bener, lebih keliatan juga produknya</b>
<b>P</b>	<b>Nah, kan kak Rara produksinya pake hp aja. Kalo boleh tau spesifik hpnya tuh apa?</b>
<b>N</b>	<b>Iphone 11</b>
<b>P</b>	<b>Kenapa pilih Iphone 11?</b>



**N** Menurutku sih untuk kamera Iphone memang lebih bagus secara foto atau video, kalo video tuh lebih smooth gitu kan. Jadi untuk harga segitu dengan hasil kamera yang bagus rasanya juga worth it. Dan mikirnya kan juga buat kerjaan juga kan meskipun memang lebih enak pake kamera kan cuma kalo pake kamera kan properti lainnya kan banyak kaya butuh kamera, lighting, tripot, laptop, memori dan segala macam. Jadi kalo mau ngedit harus pindahkan file dulu ke komputer segala macam. Jadi sambil kerja sambil urus anak kayak gak sempet aja gitu dan hp lebih praktis



	gitu habis foto video langsung aja diedit, jadi aku lebih memilih invest di hp gitu
P	Untuk isi dari pesan yang ada di postingan video reels sendiri tuh untuk caption, informasi yang harus disampaikan ke audiens tuh kayak gimana sih?
N	Kayak misal aku review satu produk khusus untuk reels aku lebih nunjukin lebih ke teksturnya, karena itu kelihatannya menyenangkan gitu kalo dilihat, kalo cuma foto tekstur yang cuma gitu aja nah kalo untuk video tuh lebih enak aja gitu. Kaya misalnya serum bisa sambil dituang-tuangin ke botolnya gitu jadi lebih kelihatan atau diusap ke tangan, jadi mereka juga bisa lihat produk itu nyerap ke kulit.
P	Kalo untuk caption sendiri gitu atau untuk teks yang ada di videonya tuh gimana?
N	Nah iya kayak lebih ku bikin lebih padat, misal bahas produk gitu jadi aku bilang manfaatnya ini ini ini dengan kandungan ini terus secara tekstur misal teksturnya gel yang gampang menyerap terus untuk aroma yauda aku tulis aja aromanya gak terlalu tercium terus abis gitu aku tulis reviewnya seperti apa. Nah kalo produk ini paling gak terlihat hasilnya 2 minggu kan, jadi aku kasi reviewnya itu sekitar 2 minggu itu apa aja yang terlihat dari pemakaian produk itu dikulit aku gitu. Jadi aku bikinnya per point-point gitu supaya lebih jelas dan orang-orang lebih enak bacanya
P	Kalo untuk nulis gitu, kak Rara ada bikin notesnya lebih dulu atau gak?
N	Kalo aku drafting dulu sih untuk caption itu, soalnya kadang kalo pas pake produknya kok ahh rasanya cekit-cekit ya ohh yauda aku tulis di notes aja dulu produk ini terasa cekit-cekit diawal pemakaian setelahnya uda enggak lagi. Jadi kalo aku merasa ada perubahan nih, misal noda hitamnya kok makin mudar pake produk ini yauda aku langsung tulis sesuai kayak yang aku rasain dari produk itu,

**jadi ketika mau upload aku uda ada point-point yang mau aku sampein ke followers kan, jadi memang harus ada drafting-nya dulu.**



P	Jadi wajib banget gitu ya nulis draft sebelumnya?
N	Heem, jadi ketika aku mau upload tinggal mengembangkan aja dari situ secara keseluruhan perubahan di kulit gimana. Semisal dalam produk tersebut dirasa cekit-cekit, nah penyebab cekit-cekitnya tuh dari mana? Biasanya bisa dari kandungan skincarenya tersebut, bisa dari reaksi skincare yang mulai bekerja ke kulit, bisa juga karena kandungan yang dipakai tuh gak cocok untuk kulit kita. Di caption nanti ditulis dari hasil drafting itu dikembangin dan dikasi penjelasan bahwa kandungan A ini bisa bereaksi apa aja di kulit yang jenis kulitnya apa.
P	Kak Rara sendiri kenapa milih fitur Instagram reels?
N	Kalo dari yang aku lihat semenjak adanya reels, dia menjangkau lebih banyak orang. Jadi untuk Instagram, reachnya lebih menjangkau lebih luas jadi gak cuma followers doang yang ngeliat. Meskipun di fitur feeds, story emang feeds lebih menjangkau lebih luas lagi. Jadi aku dalam seminggu ada upload 1 atau 2 reels yang aku upload dan itu juga bisa menaikkan engagement dari Instagram aku juga dengan meng-upload reels itu
P	Uda dari kapan kak Rara pake Instagram reels?
N	Uda dari 2021 tuh kan ya reels muncul, kalo dilihat dari postingan aku tuh di Juni 2021 aku pakenya.
P	Nah, aku mau tanya nih kenapa kok memilinya kecantikan? Apa karena kerja di Sociolla?
N	Sebagian emang karena kerjaan sih, karena sebelumnya juga aku uda skincare'an

	<p>gitu kan nah pas aku masuk Sociolla aku harus mengexplore banyak soal skincare gak cuma produknya aja tapi kandungannya juga terus manfaatnya juga untuk apa, jenis kulit ada apa aja, kulit jenis ini harusnya memakai produk apa aja terus dengan kandungan tersebut manfaatnya apa dan cocok untuk jenis kulit apa dan pada akhirnya di kerjaan itu mencoba banyak untuk di review dan akhirnya dari produk terus ku review jadi explore banyak skincare lain termasuk produk-produk lokal. Nah pas aku pake Instagram itu untuk review ternyata brand lokal tuh banyak banget yang keluari produk-produk wah keren juga nih dan jadi makin semangat untuk explore produk-produk baru</p>
P	Uda dari kapan kak Rara uda mulai tertarik sama dunia kecantikan itu sendiri?
N	<p>Hmmm, aku uda tertarik uda dari pas kuliah bareng sama temenku namanya Loni dan dia juga salah satu yang ngedukung aku untuk buat bikin akun Instagram karena dia duluan yang bikin dan tau aku kerja di Sociolla dia bilang “Kenapa gak bikin aja akun Instagram buat review gitu?” Terus aku liat juga punya dia eh menarik juga meskipun awalnya mikir cuma foto-foto terus bikin caption aja kan dan akhirnya aku bikin.</p>
P	<p>Selain itu, ada gak pemicu lain yang awalnya kak Rara bikin konten kecantikan ini?</p>

N Hmm awalnya ya cuma karena itu aja sih. Ohh ada pemicu lainnya, jadi dulunya aku pernah kena fungal acne kan dan ternyata fungal acne ini berhasil sembuh, disaat itu aku memakai beberapa produk terus aku mikir wah bagus nih kayaknya diangkat di Instagram dan bertepatan juga fungal acne lagi banyak dibahas waktu itu. Jadi diawal bikin akun lalalaskin\_ aku ngebahasnya itu, aku pake produk apa



	<p>aja selama kena fungal acne dan ternyata banyak yang tertarik juga dengan informasi mengenai fungal acne itu.</p>
P	<p>Kak Rara uda dari kapan kena fungal acne?</p>
N	<p>Hmmm, sekitar 2020 kalo gak salah</p>
P	<p>Jadi itu yang menjadi pemicu banget kak Rara ngangkat tentang kecantikan gitu ya?</p>
N	<p>Heem dan disaat itu juga orang-orang merasa ahh cuma pake ini itu ini itu padahal enggak, harus tau ke dermatolog juga harus ke spesialisnya tapi harus disambi dengan produk yang bisa nyembuhin jadi yauda, aku kasi info ke mereka kalo kalian tuh juga ke dokter kulit dan dibarengin dengan skincare yang cocok untuk jerawat model kayak gitu.</p>
P	<p>Kak Rara sendiri pernah gak ngerasa pas share soal kecantikan itu terkhusus di Instagram <i>reels</i> itu kan ada keterbatasan durasi terus informasinya ditangkep berbeda sama audiens?</p>
N	<p>Hmmm sejauh ini belum ada sih</p>
P	<p>Jadi sebisa mungkin untuk mengemas informasi yang kak Rara bikin sesuai dengan kaidahnya?</p>

N	<p>Heem bener, terus kan reels itu kuncinya 3 detik pertama sudah harus bisa menarik perhatian si audiens. Jadi diawal video tuh bikin aku pake yang ini biar nantinya orang muter reelsnya itu, jadi dari awal uda harus memperlihatkan apa yang mau disampaikan ke audiens gitu.</p>
P	<p>Nah, kalo boleh tau kan kak Rara uda cobain segala macam produk. Uda pernah gak kerjasama bareng brand gitu kayak paid promote atau PR package gitu?</p>



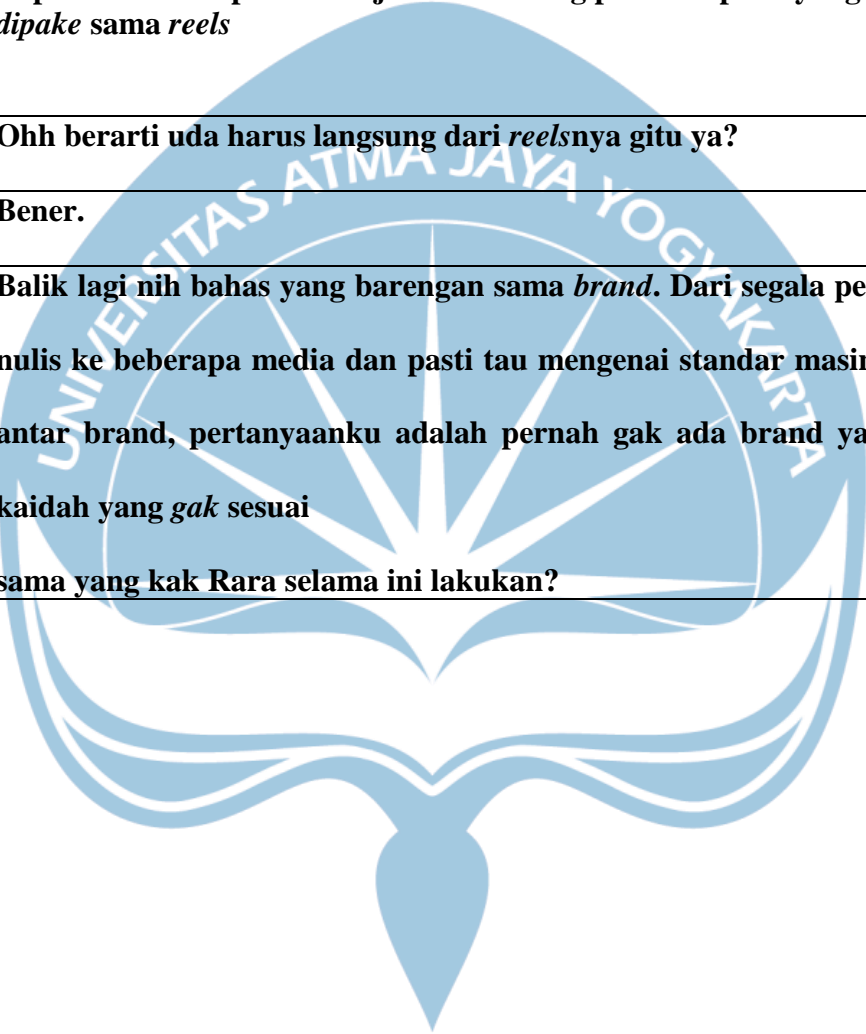


N	Hmmm ada, kalo untuk sekarang kebanyakan yang <i>paid</i> ya terus kalo ada yang kirim PR ya okee, ada juga yang aku beli karena aku cocok terus aku review tuh ada. Tapi emang sekarang kebanyakan yang <i>paid</i> yang aku upload untuk saat ini.
P	Dan gitu pasti ada range harga kan tuh ya, kalo boleh tau <i>range</i> harga <i>paid promote</i> -nya kak Rara sekarang berapa?
N	Kalo untuk <i>followers</i> yang sekarang aku kasi <i>range</i> harga 300.000-500.000 lah
P	Nah, aku mau tanya balik lagi nih soal produksi. Kak Rara ada template <i>backsound</i> tersendiri atau gak untuk konten reels itu? Atau malah ada bikin sendiri <i>backsound</i> -nya?
N	Ohh ya untuk <i>backsound</i> aku ambilnya dari <i>top music</i> yang ada di <i>reels</i> , soalnya kalo pake <i>top music</i> itu kan <i>reach</i> nya lebih besar. Kayak misal sekarang lagi banyak dipake kayak dari Korea tuh dari Treasure, aku lebih memilih pake lagu gitu. Kalo <i>collabs</i> pun gak dipermasalahkan dengan <i>brand</i> , jadi ya bebas mereka tuh cuma terima jadi aja terus minta <i>draft</i> -nya. Jadi ya emang aku lebih pake <i>top-music</i> di <i>reels</i> karena emang lebih <i>reach</i> lebih luas
P	Kalo pake lagu-lagu mereka itu, ada nyinggung nih sama undang-undang tentang hak cipta atau katakan lah <i>credit</i> lagu pernah <i>gak</i> kena <i>banned</i> ?

N Belum sih, karena kan yang di reels itu kan memang langsung dari Instagram jadi pengguna langsung *pake* aja dan secara dari Instagram uda langsung muncul pemilik lagunya jadi otomatis kan langsung di *reels*.

Tapi dulu itu pernah sempat dipermasalahkan karena dulu kan belum ada reels dan kita yang masukin sendiri kan? Nah memang dulu memang lebih susah untuk *pake* lagu-lagu dari luar karena memang ada pemberitahuan kalo ini lagunya orang.





	Tapi karena aku pake <i>reels</i> jadi uda emang pake template yang uda dipake sama <i>reels</i>
P	Ohh berarti uda harus langsung dari <i>reels</i> nya gitu ya?
N	Bener.
P	Balik lagi nih bahas yang barengan sama <i>brand</i> . Dari segala pengalaman nulis ke beberapa media dan pasti tau mengenai standar masing-masing antar <i>brand</i> , pertanyaanku adalah pernah gak ada <i>brand</i> yang diluar kaidah yang <i>gak</i> sesuai sama yang kak Rara selama ini lakukan?

N	<p>Biasanya sih kalo kerja sama brand aku kan ada <i>T&amp;C</i> sendiri kan, antara yang paid yang membayar atau yang cuma kirimin <i>PR Package</i>. Kalo untuk <i>PR Package</i> atau yang tidak membayar memang secara tanggal posting, konten apa yang diupload, mau konten <i>feed</i> atau <i>story</i> atau <i>reels</i> itu kita yang tentukan dan mereka <i>gak</i> boleh kasih <i>brief</i>. Nah kadang biasanya meskipun aku uda kasi <i>T&amp;C</i> itu mereka masih kayak kasi <i>brief</i> kaya misal aku harus <i>pake</i> baju putih, harus tampilin muka, harus bikin <i>before after</i> sedangkan di <i>T&amp;C</i> aku uda jelas bikin untuk <i>PR Package</i> aku <i>tuh</i> aku yang <i>tentukan</i> kayak gitu sih kadang “ini brand gimana sih?”. Skincare kan kita biasa paling tidak 2 minggu kan, minimal ya itu ada juga yang <i>same</i> sebulan tapi umumnya ambil 2 minggu pemakaian untuk bisa di <i>review</i> tapi kadang brand itu ada yang minta di cepet-cepetin kayak kurang dari 2 minggu kan itu kurang keliatan hasilnya. Ya jadinya kalo gitu jatuhnya bukan <i>full review</i> jatuhnya cuma <i>first impression</i> aja, gitu sih kadang ada brand yang aneh-aneh</p>
P	<p>Tapi pada akhirnya kak Rara tetep bikin sesuai sama standarnya kak Rara atau</p>

	ikutin permintaan dari <i>brand</i> gitu?
N	<p>Hmm biasa kalo gitu uda <i>deal-deal'an</i> dari awal sih. Tapi kalo uda kayak gitu banyak ini itu segala macem, aku jarang ambil sih kayak mereka minta kurang dari 2 minggu aku bilangnya gak bisa <i>full review</i> aku tetap posting yang <i>first impression doang</i> gitu.</p>
P	Oiya kak Rara uda berapa banyak <i>brand</i> yang <i>collab</i> gitu?
N	<p>Wah gak keitung sihh, kayaknya uda diatas 50 <i>brand</i>. Soalnya kan yang kita tau <i>brand-brand gede</i> lokal, nah semenjak aku bikin yang <i>lalalaskin_</i> ini tuh lebih banyak <i>brand</i> yang <i>gak</i> terlalu orang tau tapi ternyata ada gitu.</p>
P	<p>Semisal ada <i>brand</i> yang minta kurang dari 2 minggu nih, terus kak Rara bikin hasil kontennya gimana?</p>

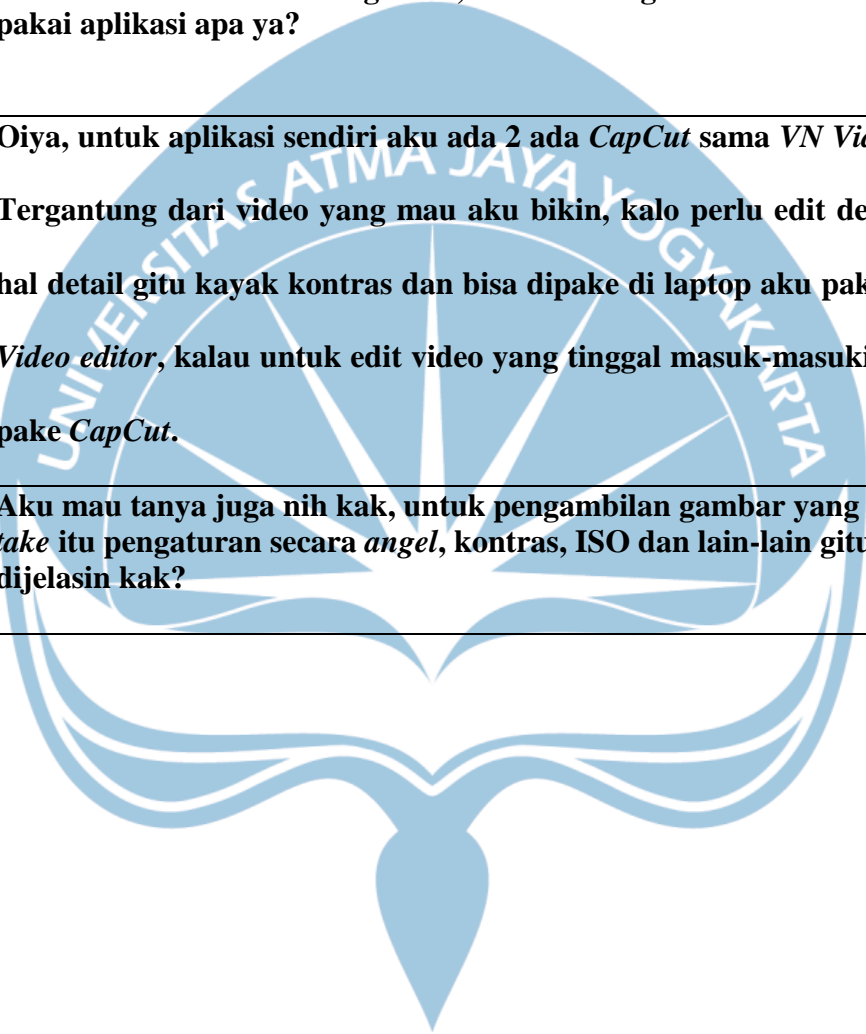
N Hmmm kalo itu produk itu emang tidak semua terlihat jelas gitu kan, apalagi di kamera bikin *before after* nah untuk akunku sendiri kalo di *T&C* ku bener-bener terlihat aku bakal upload *before after* tapi *brand* *gak* bisa minta. Karena *gak* semua produk itu terlihat banget kan ya apalagi di kamera, mungkin misalnya “ohh produk ini bisa untuk melembapkan kulit, bisa bikin kulit terasa kenyal” kan itu *gak* bisa terlihat kamera, jadi emang *brand* juga sudah tau kalo itu *gak* semua produk bisa terlihat signifikan gitu jadi sudah sama-sama saling paham gitu aja sih dan di *T&C* juga *gak* akan upload *before after* kalo bener-bener *gak* terlihat signifikan kecuali ketika aku *pake* produk itu terus noda hitam dikulit kelihatan nah baru deh aku masukin juga tuh ke kontennya itu. Jadi memang *gak* semua produk itu bisa terlihat perubahannya tapi rata-rata produk *tuh* bisa bikin kulit jadi lembab, kulit jadi kenyal dan itu *gak* keliatan tapi tetap dijelasin di caption.

P	<p>Pernah <i>gak</i> ketika pake produk itu malah hasilnya jadi <i>breakout</i> atau berkomedo,</p> <p>nah si brand ini minta untuk <i>gak</i> minta <i>gak</i> tunjukkan <i>negatif impression</i>?</p>
N	<p>Nah <i>alhamdulillah</i> sampe sekarang belum pernah sih yang sampe <i>breakout</i> semuka, tapi ketika pake produk itu terus timbul jerawat aku langsung bilang ke brandnya kayak minta waktu apakah benar produk ini nih yang bikin aku jerawat gitu kan atau mungkin bisa aja aku makan sesuatu akhirnya aku jerawat atau aku alergi atau kalo lagi mens jadi jerawatnya gampang keluar gitu. Biasa aku minta waktu sama brand untuk cari tau dulu ini karena apa jerawatnya jadi uda komunikasi dulu sama brandnya, dan rata-rata mereka ya paham gitu toh kalau pun brand bilang “ohh gapapa kalo ada jerawatnya” cuma kalo aku nulis caption memang dengan sejujur-jujurnya tapi tidak menjatuhkan brand. Misalnya gini, jujur aja selama 2 minggu ini aku sempat awalnya mengalami jerawat tapi akhirnya aku melanjutkan produk ini setelah sebulan dan hasilnya blablabla gitu.</p> <p>Terus aku juga jelasin pada akhir resultnya tidak cocok atau cocok gitu.</p>
P	<p>Ohh iya aku juga mau tanya soal backsound kayak pertanyaan awal tadi.</p> <p>Kak Rara ada <i>gak</i> <i>website</i> atau aplikasi tersendiri untuk bikin <i>list</i> lagu apa aja nih yang bisa <i>dipake</i>? Selain liat di <i>reels</i> atau mungkin TikTok gitu?</p>

N	Selama ini belum ada sih, cuma pake TikTok sama Instagram <i>reels</i> aja <i>doang</i> untuk lihat <i>trend</i> lagu.
P	Tapi sejauh ini pernah ada kepikiran untuk bikin <i>backsound</i> sendiri?
N	Belum sih sejauh ini. Nah kadang aku takutnya kalo <i>pake</i> lagu yang <i>gak</i> ada di <i>reels</i> itu dan otomatis <i>pake</i> nama akun kita kan dan malah jadi <i>gak nge-reach</i> banyak orang sih jadi aku lebih milih lagu yang uda ada disitu aja







P	Nah kebetulan aku baru inget nih, untuk editing video reels itu kak Rara pakai aplikasi apa ya?
N	Oiya, untuk aplikasi sendiri aku ada 2 ada <i>CapCut</i> sama <i>VN Video editor</i> . Tergantung dari video yang mau aku bikin, kalo perlu edit dengan hal-hal detail gitu kayak kontras dan bisa dipake di laptop aku pakainya <i>VN Video editor</i> , kalau untuk edit video yang tinggal masuk-masukin aja aku pake <i>CapCut</i> .
N	Aku mau tanya juga nih kak, untuk pengambilan gambar yang kak Rara <i>take</i> itu pengaturan secara <i>angel</i> , kontras, ISO dan lain-lain gitu. Boleh dijelasin kak?

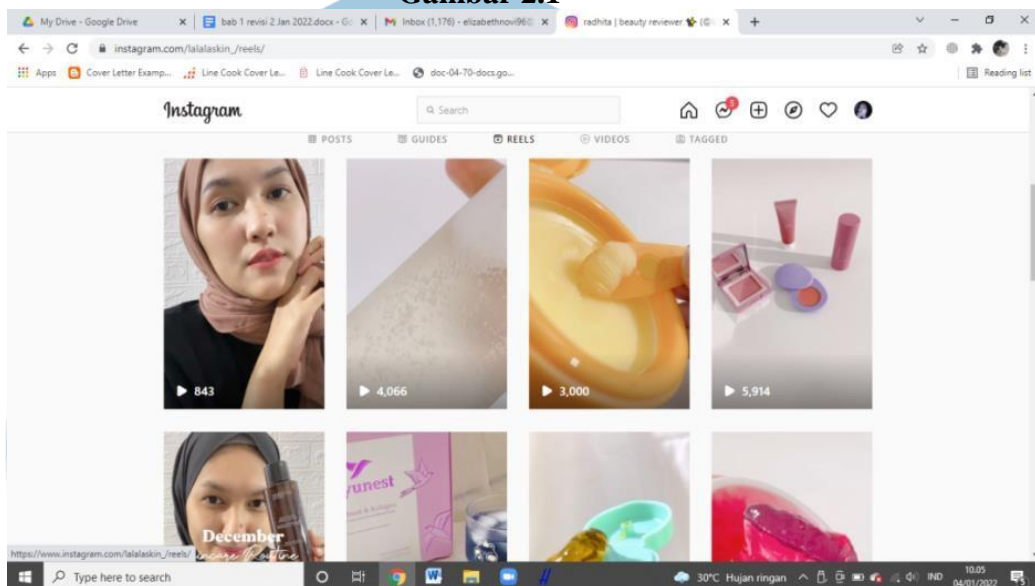
P	<p>Untuk <i>angel</i> biasa aku atur dari pencahayaan yang bagus di sisi mana dulu, kalo misal aku <i>pake</i> cahaya matahari aku ikutin aja cahaya matahari nya lagi di arah timur atau barat. Dan tadi aku uda jelasin kalo aku seringnya <i>take</i> pas pagi sekitar jam 7 berarti di arah timur kan, jadi <i>angel</i> yang aku pilih di barat yang agak berlawanan gitu biar <i>gak backlight</i>. Kalo untuk pengaturan ISO karena aku <i>pake</i> handpone, jadi aku atur cahayanya di bagian titik paling terang yang ditangkap sama kamera ku ubah tuh pilih ke titik yang masuk kamera agak sedikit gelap, jadi nanti pas aku <i>edit</i> di aplikasi aku bisa lebih enak aja atur keterangan, kontrasnya tinggal dinaikin seberapa banyak. Terus semisal aku <i>pake</i> cahaya matahari aku atur ikut arah mata angin tadi itu, sedangkan <i>kalo pake lighting</i> gitu karena hasil cahayanya berbeda sama cahaya matahari aku atur hampir sama kayak aku atur <i>pake</i> cahaya matahari cuma bedanya jarak antara produk yang mau <i>take</i> sama handpone aku biar hasilnya <i>gak</i> terlalu kasar gitu.</p>
N	Kak Rara pernah <i>gak take</i> di malam hari gitu?
P	Pernah, itu ya biasa karena kerjaan dan harus <i>take</i> cepet jadi harus ada <i>lighting</i> itu

	<b>penting banget sih.</b>
<b>N</b>	<b>Ohh okee kalo gitu, terima kasih banyak kak Rara untuk penjelasannya dan waktu yang sudah diberikan. Aku rasa cukup segitu aja wawancaranya.</b>
<b>P</b>	<b>Oke siap, makasih juga semoga menjawab dan bantu juga yaa</b>



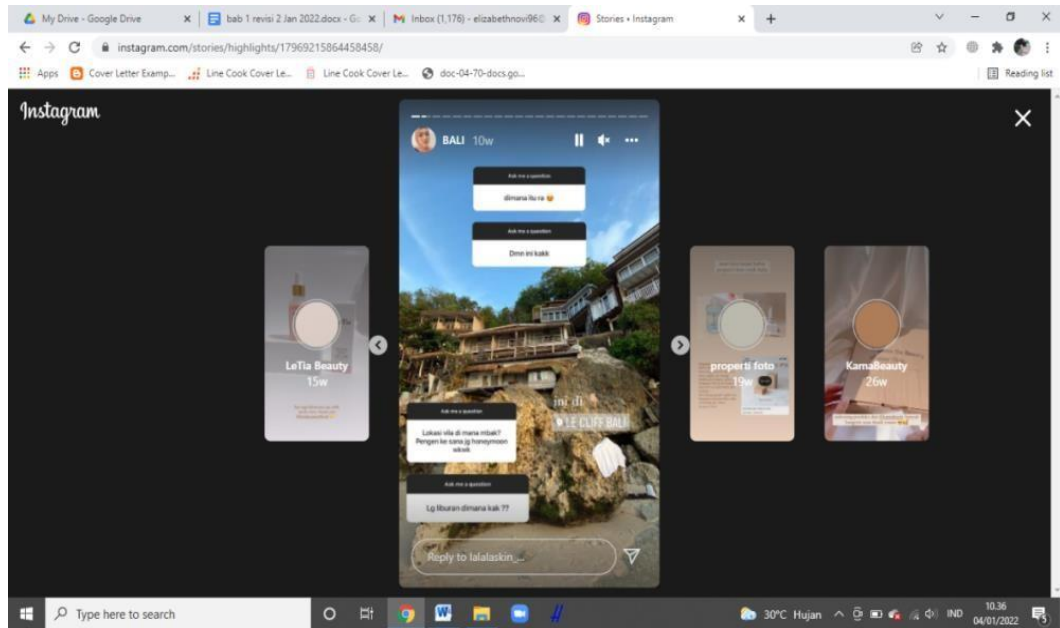
## LAMPIRAN DOKUMENTASI

Gambar 2.1



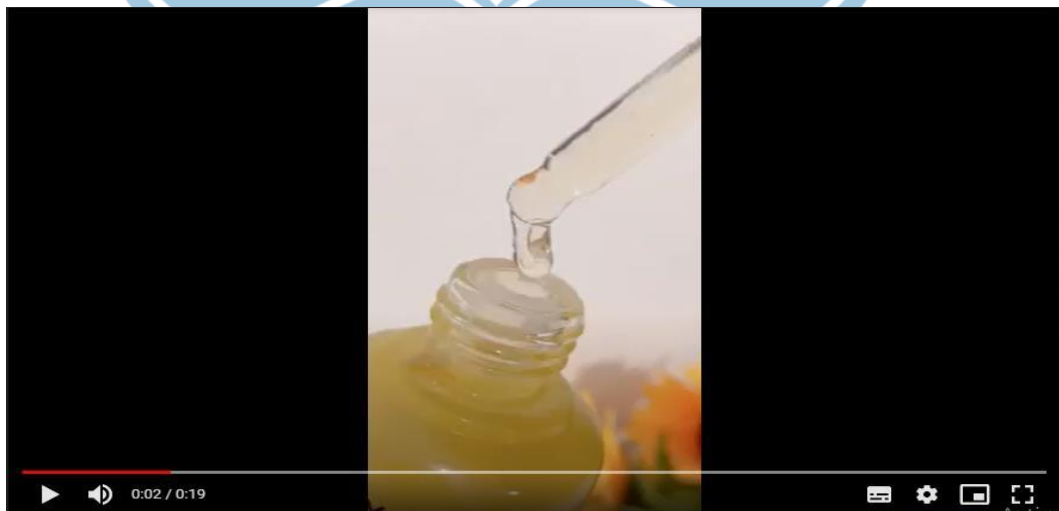
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022

**Gambar 2.2**



*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022*

**Gambar 3.1  
Produksi Konten**



*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2022*