

ANALISIS GAYA KONTEN VIDEO PADA REELS INSTAGRAM TERHADAP KETERLIBATAN DAN PENGALAMAN AUDIENS

Edward Sando¹ & Anny Valentina²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: edward.625200067@stu.untar.ac.id

²Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: annyv@fsrd.untar.ac.id

ABSTRACT

Amid rapid digitalization, the prevalence of social media, and its increasing influence on people's daily lives, Instagram has emerged as one of the most widely used platforms. Instagram and its various appealing features have influenced the way users interact and participate in the content within it. One of the latest features offered by Instagram is Reels, which has captured users' attention with its creative and entertaining short video style. The primary objective of this study is to examine how the video style in Reels influences emotional reactions, user engagement, and interaction. In this study, qualitative approach of data analysis is employed in gaining comprehensive understanding. The research procedure encompasses collecting and analyzing data, along with administering surveys to collect feedback from individuals who use Instagram. Based on the results obtained from data analysis and survey responses, it was determined that the count of likes and views displayed on each Instagram post can be considered a reliable metric for assessing content popularity. Nevertheless, this investigation also revealed that video style alone is not the primary factor in enhancing user engagement and overall experience. Other technical elements, such as the choice of suitable music for the content and the utilization of effective video editing techniques, must also be considered. This approach aims to generate content on Instagram that is more pertinent, enticing, and user centric. Consequently, this research provides a more profound comprehension of how the video style in Reels affects emotional reactions, user engagement, and interaction on Instagram. The outcomes of this study can serve as a reference for Instagram users and content creators seeking to craft more engaging and positively impactful content on the platform.

Keywords: Social media, Instagram, reels, video style, survey

ABSTRAK

Ditengah pesatnya perkembangan digitalisasi, sosial media, dan pengaruhnya yang semakin dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, Instagram menjadi salah satu *platform* yang sangat populer. Instagram, dengan berbagai fitur menarik telah mempengaruhi cara pengguna berinteraksi dan berpartisipasi dalam konten yang ada di dalamnya. Salah satu fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram adalah *reels*, yang telah menarik perhatian pengguna dengan gaya video pendek yang kreatif dan menghibur. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menginvestigasi kontribusi gaya video dalam *reels* terhadap respons emosional, partisipasi, dan interaksi pengguna. Dalam penelitian ini, pendekatan analisis data kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif melalui beberapa kuisioner yang disebarkan kepada penonton video. Tahapan penelitian meliputi pengumpulan dan analisis data serta pelaksanaan survei untuk mengumpulkan tanggapan dari pengguna Instagram. Dari hasil analisis data dan survei yang dilakukan, ditemukan bahwa jumlah *likes* dan *view* yang tertera pada setiap post di Instagram dapat dianggap sebagai ukuran valid untuk mengevaluasi popularitas suatu konten. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa gaya video bukanlah faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan dan pengalaman audiens. Terdapat faktor-faktor teknis lainnya yang perlu diperhatikan, seperti pemilihan lagu yang sesuai dengan konten yang dibuat, serta teknis pengambilan klip video yang baik. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang lebih relevan, menarik, dan memenuhi harapan pengguna Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana gaya video dalam *reels* dapat memengaruhi respons emosional, partisipasi, dan interaksi pengguna pada platform Instagram. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pengguna Instagram maupun para konten kreator untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan berdampak positif dalam *platform* tersebut.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, reels, gaya video, survei

1. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang sedang berkembang pesat saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Perkembangan teknologi dan kemajuan internet telah mengubah cara interaksi dan konsumsi konten secara drastis. Menurut (Albrighton, 2013), platform media sosial telah menjadi pusat perhatian yang penting dalam memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antara pengguna.

Pengaruh dan jenis media sosial sangat beragam. Media sosial menyediakan berbagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, mengunggah, dan mengonsumsi berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, dan video. Komunikasi kini tidak terbatas pada interaksi fisik, melainkan dapat juga terjadi melalui berbagai platform media sosial *online* (Hendika, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya juga telah meneliti dampak dari konten digital terhadap metrik dari media sosial tersebut, seperti penelitian “*Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics*,” oleh Coelho et. al. (2016).

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik yang menarik pengguna dengan cara yang berbeda. Menurut Buffer.com (2020), Instagram telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat digemari, terutama oleh generasi yang lebih muda. Hal ini juga ditegaskan oleh hasil riset ‘*We Are Social*’, yang Menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer, dan Indonesia memiliki komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan 45 juta pengguna aktif, dari total pengguna global sekitar 700 juta orang, menurut (Moenanto, 2017). Menurut (Anderson, 2020), reels Instagram adalah sebuah fitur yang diperkenalkan oleh Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi video. Fitur ini terinspirasi oleh popularitas aplikasi TikTok yang sangat sukses dalam menciptakan konten video pendek yang menarik. *Reels* Instagram menjadi populer secara cepat karena memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berkreasi dengan konten yang kreatif dan menghibur (Prihatiningsih, 2017).

Media digital tentunya perlu melibatkan audiens dalam konten yang dihasilkan untuk tetap menjalani fungsinya sebagai media komunikasi (Valentina, 2022). Di dalam dunia media sosial yang penuh dengan persaingan konten, para pembuat konten bergantung pada partisipasi dan interaksi pengguna untuk meningkatkan popularitas dan jangkauan konten mereka. Semakin banyak pengguna yang terlibat dalam konten yang dihasilkan, semakin besar peluang untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas dan mendapatkan pengikut yang lebih banyak.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi kontribusi gaya video terhadap respons emosional, partisipasi, dan interaksi pengguna dalam menonton *reels* Instagram. Gaya video dalam konteks ini mengacu pada cara pembuatan dan penyampaian konten video, termasuk penggunaan musik, pengeditan visual, penggunaan efek khusus, dan aspek kreatif lainnya. Sehingga bisa ditemukan apakah gaya video pada *Reels* Instagram mampu memengaruhi tingkat keterlibatan dan pengalaman audiens.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi dampak gaya video terhadap tingkat keterlibatan dan pengalaman penonton saat menonton *reels* Instagram. Mulai dari observasi yang dilakukan pada jumlah *likes* dan *view* pada berbagai konten video dengan gaya berbeda, sampai pada pelaksanaan survei mengenai preferensi audiens terhadap konten tersebut. Survei dilakukan kepada audiens yang telah menonton *reels* Instagram. Survei ditujukan kepada masyarakat dewasa awal, 18-24 tahun, yang juga merupakan kelompok usia

produktif yang paling sering berselancar di media sosial. Survei juga bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai ketertarikan penonton terhadap konten yang telah diposting serta jenis konten yang diminati oleh mereka. Survei dilakukan melalui *google forms* yang mencakup pertanyaan terkait preferensi konten video, video seperti apa yang tidak dilewati saat dilihat di Instagram, dan juga apresiasi terhadap gaya video yang digunakan.

Hasil observasi jumlah *likes* dan *view* yang diperoleh oleh postingan *reels* kemudian akan dianalisis kesesuaiannya dengan hasil survei mengenai ketertarikan dan preferensi konten pada audiens. Dengan membandingkan data *likes* dan *view* dengan hasil survei, kesimpulan mengenai sejauh mana gaya video yang digunakan dalam *reels* Instagram berkontribusi terhadap keterlibatan dan pengalaman audiens dapat ditarik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa konten video *reels* Instagram yang dijadikan perbandingan, baik dalam analisis jumlah *likes* dan *view*, maupun perbandingan untuk survei. Konten pertama menggambarkan dan menjelaskan pameran Mega Build Tech, sekaligus *workshop* yang dilakukan pada booth Seiv Paint. Konten pertama menggunakan gaya video ulasan dengan beberapa klip video dan transisi yang menyoroti *booth* yang menarik dan juga pelaksanaan *workshop* pada booth Seiv Paint yang melibatkan mahasiswa Universitas Tarumanagara dan juga *background music* yang mendukung.

Pada konten perbandingan kedua, berisikan tutorial yang menjelaskan langkah-langkah pembuatan *pattern* pada adobe *illustrator* dengan musik latar yang sesuai. Mulai dari sketsa sampai *layouting pattern*, semua dijelaskan secara sistematis dan jelas. Untuk memperjelas konten yang disampaikan, ditambahkan *voiceover* yang mendukung dalam penjelasan video. Konten video ketiga berisi tentang ulasan kuliner yang berada di dekat Utara. Konten berfokus pada pengalaman jajan yang memberikan gambaran mengenai suasana, maupun keberagaman jenis kuliner yang dapat ditemui. Video menyajikan visual kuliner yang menarik, dan juga interaktif terhadap penonton dengan penambahan *voiceover* dan juga *background music* yang *fun* dan ceria.

Video keempat menjelaskan tentang kegiatan pameran Program Studi Desain Interior Utara pada acara Indonesia *International Furniture Expo* (IFEX). Video diawali dengan pengulasan *booth* Desain Interior Utara, dari furniture sampai bagian *booth* lainnya. Pada konten juga terdapat wawancara kepada beberapa pengunjung mengenai kesan kunjungannya ke booth Desain Interior Utara. Video dikemas dengan penggunaan *background music* yang sesuai dan juga pemotongan klip video, teknis pengambilan gambar dan transisi yang menarik.

Gambar 1

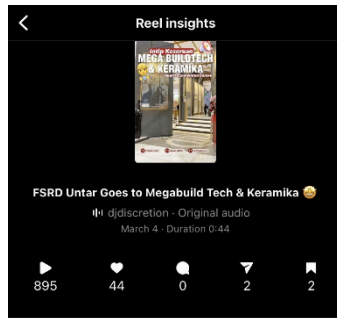
Konten Video Reels Instagram Dengan Gaya Berbeda yang Dijadikan Perbandingan (Urutan Konten dari Bagian Kiri)



Pada proses analisis konten, ditemukan bahwa konten ketiga, ulasan kuliner, memiliki jumlah *likes* dan *view* terbanyak dibandingkan dengan ketiga konten lainnya. Dengan perincian, konten pertama mengenai pameran Mega Build Tech memiliki jumlah 895 *views* dan 44 *likes*.

Gambar 2

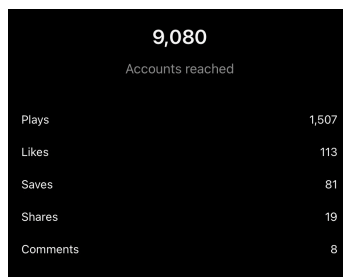
Perincian Reels Insight untuk Konten Video Pertama



Konten kedua yang berisikan tutorial membuat pattern pada Adobe Illustrator memiliki jumlah 1507 *views* dan 113 *likes*.

Gambar 3

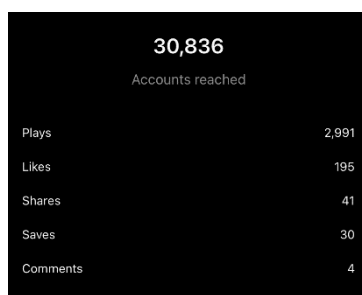
Perincian Reels Insight untuk Konten Video Kedua



Pada konten video ketiga yang mengulas berbagai kuliner yang berada di sebelah Untar memiliki jumlah *likes* dan *view* yang cukup banyak, dengan 2991 *views* dan 195 *likes*.

Gambar 4

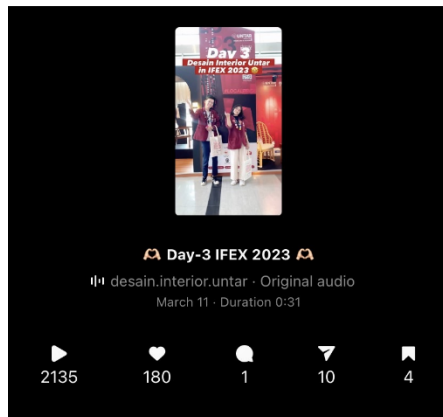
Perincian Reels Insight untuk Konten Video Ketiga



Konten video terakhir yang memuat ulasan *booth* Desain Interior Untar pada kegiatan IFEX 2023 memiliki jumlah 2135 *views* dan 180 *likes*.

Gambar 5

Perincian Reels Insight untuk Konten Video Ketiga

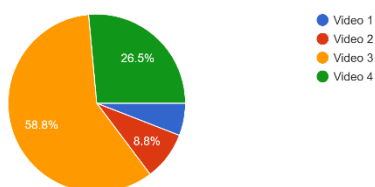


Meskipun konten ketiga memiliki selisih *likes* dan *view* yang sangat tipis dengan video keempat, konten ketiga tetap memegang angka *likes* dan *view* terbanyak. Angka tersebut menunjukkan bahwa konten ketiga merupakan yang paling diminati oleh penonton. Namun, angka tersebut perlu divalidasi dan dianalisis kembali melalui hasil survei yang dilakukan pada beberapa penonton.

Survei dilakukan secara daring dengan media *google forms*, dengan total 34 responden. Pelaksanaan survei bertujuan untuk mengetahui validasi dari angka *likes* dan *view* konten, serta preferensi dan pemahaman penonton.

Gambar 6

Hasil Survei Pada Responden Mengenai Preferensi Konten



Sekitar 20 orang atau 58.8% responden memilih konten video pertama sebagai konten yang tidak akan dilewati saat ditemukan di laman Instagram. Beberapa diantaranya memilih karena memang menyukai konten kuliner. Tidak sedikit juga responden yang lebih tertarik pada konten pertama dikarenakan pembawaan video dan visual yang *fun*, seru, serta ceria. Terdapat juga beberapa responden lain yang merasa konten ketiga cukup informatif dan bermanfaat. Kebanyakan responden memilih konten tersebut dikarenakan kemenarikannya dan juga informasi yang disampaikan.

Pada video keempat, terdapat 9 orang atau 26.5% responden yang memilih konten tersebut dengan berbagai bahasan preferensi. Seperti, teknis pengambilan gambar yang cukup kreatif, bagian wawancara yang dirasa istimewa, maupun konten yang berbobot. Sedangkan pada video kedua, 3 orang atau 8.8% responden menganggap konten yang dihasilkan sangat membantu perkuliahan, langkah tutorial yang jelas, dan kemudahan pemahaman bagi penontonnya. Maka dari itu ketiga orang tersebut. Untuk konten video terakhir, hanya memiliki 2 orang atau 5.9%

pemilih yang menganggap konten tersebut lebih menarik, informatif, dan juga bermanfaat. Dari hasil survei, ditemukan bahwa setiap responden memiliki preferensi, pengalaman dan standar kemenarikannya tersendiri. Terdapat beberapa responden yang menganggap salah satu konten lebih informatif dan *relatable*, tapi tidak dengan responden yang lain yang merasakan hal yang berbeda. Penggunaan gaya video tentu merupakan hal yang dominan dalam ranah pengaruh reels Instagram terhadap keterlibatan dan pengalaman audiens. Namun, terdapat beberapa faktor lain yang juga mendukung keterlibatan dan pengalaman audiens.

Faktor-faktor yang dapat mendukung preferensi gaya video berdasarkan hasil survei, berkisar dari penggunaan lagu, isi konten, sampai presentasi visual dari sebuah video. Pada penggunaan lagu, dikarenakan perbedaan preferensi, masing-masing responden tentunya memiliki kepuasan tersendiri. Musik latar yang menarik tentunya sesuai dengan pembawaan dan isi dari konten tersebut. Dengan preferensi dari masing-masing responden yang berbeda, tentunya berpengaruh pada minat jenis dan isi konten yang berbeda-beda juga. Setiap video tentunya memiliki teknis presentasi visual yang berbeda. Mulai dari cara pengambilan video, pemotongan dan penggabungan klip video, maupun penggunaan transisi yang beragam. Semua hal tersebut tentunya juga akan memengaruhi minat audiens dalam memilih jenis konten yang disukai.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa jumlah *likes* dan *view* yang diterima oleh postingan *reels* Instagram biasanya sesuai dengan selera audiens. Artinya, konten yang mendapatkan respons positif dari audiens dalam bentuk *likes* dan *view* cenderung sesuai dengan preferensi dan minat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki peran penting dalam menentukan popularitas dan penerimaan konten yang dihasilkan.

Meskipun gaya video memiliki peran dalam menciptakan konten yang menarik, penelitian ini menemukan bahwa gaya video bukanlah faktor utama yang mempengaruhi preferensi audiens dalam menonton konten di media sosial, terutama *reels* Instagram. Isi konten yang menarik, teknis pengambilan gambar, dan penggunaan lagu dalam konten ternyata memiliki pengaruh yang juga cukup signifikan terhadap audiens.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menekankan bahwa gaya video hanyalah salah satu aspek dalam menciptakan konten yang menarik di *reels* Instagram. Konten yang berhasil menarik audiens lebih banyak dipengaruhi oleh isi konten yang kuat dan relevan terhadap audiens, teknis pengambilan gambar yang baik, penggunaan lagu yang tepat, dan juga jenis konten dengan pembawaan yang interaktif dan seru. Oleh karena itu, pembuat konten perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan keterlibatan dan pengalaman audiens dalam menonton *reels* Instagram.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada responden survei yang telah mendukung proses pengumpulan dan analisis data yang menjadi dasar penelitian ini. Terakhir, ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan dalam jurnal ini atas dukungan dalam bentuk apapun.

REFERENSI

- Albrighton, T. (2013). *The abc of copywriting*. ABC Business Communications.
- Hendika, I. P. H (2021). Analisis rasio pada instagram untuk penelitian kualitatif menggunakan metode eksploratif. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer Terapan Indonesia*, 3(3), 44-56. <https://doi.org/10.33173/jsikti.109>.
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on facebook and instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51-65.
- Valentina, A., Chrissandy, R., Jesslyn, B., & Setyanto, Y. (2022). Digital communication & socialization using media video content during pandemic. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 494-506. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.17407>.
- Anderson, D. (2020). *Instagram reels marketing*. Estalontech.