

STRATEGI PRODUKSI KONTEN REELS INSTAGRAM @_temanmanis

Sophan Wahyudi dan Angelina Putri Eufrasia

Universitas Mercu Buana

Sophan.wahyudi@mercubuana.ac.id

Abstract. To attract customers, businesses must produce interesting content to get attention. There are many things businesses can do to create interesting content. Of course, by using the strategies that have been designed in order to achieve the desired goals. The purpose of this research is to find out @_temanmanis' strategy in producing reels content on the @_temanmanis Instagram page which includes pre-production, production and post-production stages. The theory used in this research is production management strategy theory according to George R. Terry by using post positivism paradigm and descriptive qualitative approach method. The focus of this research is how @temanmanis Strategy in Producing Reels Content on the @_temanmanis Instagram Page which includes Pre-Production, Production and Post-Production Stages. The results of this study are that @temanmanis in producing reels content on his Instagram page uses a production management strategy with the POAC approach. 1). Planning, namely creating a vision and mission and also determining concepts, 2) Organazing, namely preparing tools and equipment and dividing tasks, 3) Actuating, namely carrying out the production process and also editing videos, 4) Controlling, namely determining hours of uploading content and monitoring the number of viewers of published content.

Keywords: Strategy, Reels Content, New Media, Instagram

PENDAHULUAN

Latar Belakang. Seiring berkembangnya masa, dunia digital kini telah banyak mengalami kemajuan, yang dimana pengaplikasian dapat melalui handphone. New media merupakan jenis media yang menggunakan teknologi digital seperti jejaring internet dan juga media sosial. Media sosial merupakan media baru yang memungkinkan orang-orang mengirim dan juga mendapatkan informasi dalam bentuk teks, foto hingga video.

Dilansir dari DataIndonesia.id, yang dimana riset dari We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Widi, 2023).

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis salah satunya UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Media sosial dapat digunakan oleh semua orang termasuk pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial informasi yang ingin disampaikan dapat disebar dengan cepat dan mudah. Terlebih lagi bagi pelaku bisnis memanfaatkan media sosial dapat mengurangi biaya promosi, karena mereka dapat mempromosikan produknya melalui laman media sosial pribadinya.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran langsung. Instagram merupakan aplikasi yang dimana penggunaannya bisa membagikan informasi berupa foto dan video hingga dapat

melakukan siaran langsung. Pengguna Instagram aktif sering memanfaatkan fitur Instagram Story. Fitur ini dapat membagikan foto maupun video dalam batas waktu selama 15 detik.

UKM yang bergerak di dalam berbagai bidang, terlebih lagi yang terjun ke media sosial dalam mempromosikan produknya sangat membutuhkan kreatifitas dalam memproduksi konten audio visual. Banyak UKM yang menggunakan video sebagai bentuk promosi mereka di laman Instagram, yang dimana video-video tersebut akan menarik perhatian followers untuk membeli apa yang ditawarkan oleh UKM tersebut. Konten audio visual dapat memberikan informasi dengan lebih jelas, padat dan menarik.

Saat ini Instagram menghadirkan fitur baru yang bernama Reels. Instagram menghadirkan fitur ini pertama kali pada 5 Agustus 2020. Instagram Reels merupakan fitur yang sangat menarik karena dapat memunculkan background music dan lagu dalam video sepanjang 15 sampai 30 detik. Jangkauan reels yang lebih luas dan banyak pemirsanya sehingga fitur ini digandrungi oleh generasi milenial, gen Z, dan generasi di bawahnya, yaitu generasi Connected.

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Yang dimana masa depan pembangunan perekonomian di Indonesia terletak pada kemampuan UKM untuk berkembang. UKM merupakan langkah yang sangat tepat untuk membangkitkan perekonomian bangsa dan negara.

@_temanmanis merupakan salah satu usaha UKM yang bergerak di dalam bidang makanan penutup atau dessert. @_temanmanis memproduksi makanan ringan seperti pastry box, snack box donut bomboloni, fudgy brownies, chiffon cake, donut cookie choco almond & cookies keju dan hampers – hampers untuk hari raya, @_temanmanis berlokasi di Jl. Merpati Raya, Gang Waru No. 16, Ciputat, Tangerang. @_temanmanis memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan usahanya. @_temanmanis memiliki 4.527 pengikut dengan postingan sebanyak 239 postingan terhitung dari 25 Juli 2023.

Di laman Instagram @_temanmanis banyak memberikan informasi-informasi seperti promosi yang sedang diadakan, pricelist, testimoni, riviews hingga menampilkan foto-foto dan juga video-video menarik dari produk yang dijual oleh @_temanmanis. Di laman Instgram @_temanmanis juga menyertai link order bagi orang-orang yang ingin membeli produknya.

Peneliti memilih @_temanmanis sebagai objek penelitian dikarenakan @_temanmanis merupakan usaha rumahan yang berdiri dilatar belakang dengan adanya pandemi covid-19, dengan adanya pandemi owner dari @_temanmanis memutuskan untuk membuat usaha makanan. Usaha ini dijalankan berdua oleh owner dan adik owner. Walaupun usahan ini masih merintis namun konten – konten yang dibuat dan diunggah ke laman instagram menarik dari segi konsep, pengambilan gambar dan juga editingnya. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi @_temanmanis dalam memproduksi konten reels yang diunggah di dalam laman instagramnya.

Peneliti tertarik untuk meneliti strategi produksi konten reels @_temanmanis dikarenakan untuk memperoleh konten yang menarik tentunya harus memiliki perencanaan ataupun strategi yang dibuat agar konten dapat menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu strategi produksi sangat penting dibuat dan diaplikasikan dalam pembuatan konten.

Untuk menarik pelanggan, pelaku bisnis harus memproduksi konten yang menarik agar mendapatkan perhatian. Terdapat banyak hal yang dapat dilakukan bagi pelaku usaha untuk membuat konten yang menarik. Tentunya dengan menggunakan strategi – straegi yang sudah dirancang agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Sebuah konten dapat memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan. Terlebih lagi konten audio visual berupa video yang dimana orang-orang dapat melihat dan mendengar sehingga infromasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi @_temanmanis dalam memproduksi konten audio visual mulai dari proses pra-produksi,

produksi hingga pasca produksi. Apakah terdapat kendala atau kesulitan dalam memproduksi konten reelsnya. Bagaimana ide-ide atau konsep-konsep yang di dapat @_temanmanis dalam membuat konten reels. Maka peneliti membuat penelitian dengan judul “Strategi Produksi Konten Reels Instagram @_temanmanis”.

Tujuan Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi @_temanmanis dalam memproduksi konten reels di laman Instagram @_temanmanis yang meliputi tahap-tahap pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

KAJIAN TEORI

Komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang penting untuk menjalin hubungan antar siapapun. Setiap harinya manusia selalu melakukan proses komunikasi untuk menyampaikan pesan maupun informasi. Dalam melakukan proses komunikasi, terdapat dua pihak yang terlibat yaitu komunikator (orang yang menyampaikan pesan) dan komunikan (orang yang menerima pesan). Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “comunis”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “communis” adalah “communico” yang artinya berbagi. (Juariyah & Sungkar, 2023 : 14) .

New Media. Menurut Denis McQuail (Tosepu, 2018 : 10), media baru atau new media adalah berbagi perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi . Menurut Logan (Ummah, 2021 : 82), media baru sangat mudah diproduksi, disimpan, diedit, didownload, ditautkan (hyperlinked), didistribusikan serta mudah diakses dan dicari .

Media Sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (Eriyanto, 2021 : 59), media sosial adalah saluran berbasis internet yang dibangun berdasarkan dasar-dasar teknologi 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Menurut McCay-Peet & Quan-Haase (Eriyanto, 2021 : 59), media sosial bisa didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, menjalin interaksi, dan membangun komunitas yang memungkinkan mereka untuk membuat, mengkreasi secara bersama-sama, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten yang dibuat pengguna .

Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat konten kreatif, menerapkan filter digital serta dapat membagikan video maupun foto secara online. Nama Instagram berasal dari Kata ‘Instan’ dan ‘telegram’. Kata ‘instan’ yang mendasari penamaan ‘insta’ dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Hal ini sama dengan fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Sendari, 2019) .

Reels. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat konten kreatif, menerapkan filter digital serta dapat membagikan video maupun foto secara online. Nama Instagram berasal dari Kata ‘Instan’ dan ‘telegram’. Kata ‘instan’ yang mendasari

penamaan 'insta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Hal ini sama dengan fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Sendari, 2019).

Strategi Manajeme Produksi (POAC). Manajemen menurut George R. Terry (Dr. Imam Machali & Dr. Ara Hidayat, 2018 : 3) "*manajemen is a distinck process of planning, organizing, actuating, and controlling performed to determine and accomplish stated objectivies by the use of humaan being other recourses*". Artinya manajemen adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya .

Konten Audio Visual. Arti kata media itu sendiri, apabila dilihat dari etimologi "kata media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata "medium" yang secara harifiah berarti perantara atau pengantar, maksudnya sebagai perantara atau alat menyampaikan sesuatu. Sejalan dengan pendapat tersebut, AECT (Association For Education Communication Technology) dalam Arsyad mendefinisikan bahwa "media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk menyalurkan pesan informasi". (Duludu, 2017 : 51) .

"Audio visual adalah media instruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi), meliputi media yang dapat dilihat dan didengar. Media audio visual adalah media perantara atau penggunaan materi dan penyerapannya melalui pandangan dan pendengaran sehingga membangun kondisi yang dapat membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. (Duludu, 2017 : 51)

METODE

Paradigma Penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme. Pada aliran filsafat post positivisme kebenaran didasarkan pada esensi (sesuai dengan hakikat objek) dan kebenarannya bersifat holistik. Dalam post positivisme selain yang empiri sensual juga mencakup apa yang ada di balik yang empirik sensual (fenomena dan nomena). Karakteristik utama penelitian kualitatif dalam paradigma post positivisme adalah pencarian makna di balik data. (Suryani & Hendryadi, 2015 : 107) .

Metode Penelitian. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Karena yang menjadi fokus peneliti adalah bagaimana strategi @_temanmanis dalam memproduksi konten reels di laman Instagram _temanmanis yang meliputi tahap-tahap pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Menurut Sugiyono, metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan subjek, situasi, perilaku ataupun fenomena, dimana digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang apa, siapa, kapan, di mana, dan bagaimana yang terkait dengan masalah penelitian tertentu. Namun, penelitian deskriptif tidak untuk menjawab mengapa atau menemukan kesimpulan atau membuat prediksi atau membangun hubungan sebab akibat. (Widiyani Roosinda et al., 2021 : 29) .

Subyek Penelitian. Objek dari penelitian ini adalah @_temanmanis, yaitu sebuah toko makanan yang menjual aneka macam kue. Mulai dari kue-kue kering, cookies, dessert cup, brownies, dan costume cake. @_temanmanis berlokasi di Jl. Merpati Raya, Gang waru No. 16,

Ciputat, Tangerang. Subyek dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang dapat membawa manfaat bagi peneliti serta berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Orang-orang tersebut merupakan informan yang paling tau tentang apa yang peneliti harapkan sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi obyek atau keadaan sosial yang diteliti. Key informan tersebut adalah pemilik UKM @_temanmanis yaitu Lita Antasari dan Widya Fitriani sebagai tim produksi dan sosial media.

Teknik Pengumpulan Data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, yakni:

- a. Data primer dalam penelitian ini diambil dari hasil wawancara kepada pemilik, editor, serta karyawan @_temanmanis. Dan dilakukannya observasi (partisipan) untuk melihat langsung kondisi lingkungan kerja di @_temanmanis serta ikut serta dalam proses produksi konten reels @_temanmanis.
- b. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan seperti buku, jurnal, skripsi dan internet untuk mendukung penelitian ini.

Teknik Analisis Data. Dalam hal analisis data kualitatif Bogdan (Mirdanda, 2019 : 93) menyatakan bahwa “Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain” .

Teknik Keabsahan Data. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Sugiyono (Risnaedi, 2021 : 57) mendefinisikan triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada . Cara yang peneliti pakai, yaitu data yang digali dalam penelitian ini berasal dari wawancara dan observasi (partisipan) terhadap narasumber dan juga objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi manajemen merupakan strategi yang penting untuk keberlangsungan dalam pembuatan konten baik konten televisi, radio ataupun dalam media baru seperti Instagram. Seperti yang dilakukan oleh @_temanmanis saat pembuatan konten reels yang mempromosikan maupun mengenalkan produk yang dijual oleh @_temanmanis kepada konsumen atau publik. Dalam merencanakan sesuatu tentunya dibutuhkan strategi yang tepat dan tersusun untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

Manajemen menurut George R. Terry (Dr. Imam Machali & Dr. Ara Hidayat, 2018 : 3) “*manajement is a distinck process of planning, organizing, actuating, and controlling performed to determine and accomplish stated objectivies by the use of humaam being other recourses*”. Artinya manajemen adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya .

Saat dilakukannya manajemen, semua tugas harus dikerjakan dan diselesaikan. Tugas – tugas tersebut yang biasan disebut dengan fungsi – fungsi manajemen. Terdapat empat fungsi manajemen yang biasa disebut dengan fungsi manajemen POAC, yaitu:

- a) Planning. Planning adalah proses untuk menetapkan tujuan dan visi organisasi sebagai

- langkah awal berdirinya sebuah organisasi. Fungsi perencanaan identik dengan penyusunan, strategi, standar dan serta arah dan tujuan dalam mencapai tujuan.
- b) **Organizing.** Pengorganisasian berhubungan dengan bagaimana mengatur sumber daya manusia maupun fisik agar tersusun secara sistematis berdasarkan fungsinya masing – masing. Dengan kata lain, fungsi organizing ini lebih menekankan pada bagaimana mengelompokan sumber daya agar menyatu.
 - c) **Actuating.** Merupakan implementasi dari perencanaan dan pengorganisasian, dimana seluruh komponen yang berada dalam satu sistem dan satu organisasi tersebut bekerja secara bersama – sama sesuai dengan bidang masing – masing untuk mewujudkan tujuan.
 - d) **Controlling.** Merupakan pengendalian semua kegiatan dari proses perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan. Apakah semua kegiatan tersebut memberikan hasil yang efektif dan efisien serta bernilai guna dan berhasil guna. (Arsyam, 2017 : 261) .

Berdasarkan penjabaran yang sudah dijelaskan diatas dan juga temuan dilapangan peneliti melihat bahwa @_temanmanis menjadikan fungsi manajemen POAC yang diperkenalkan menurut George R. Terry sebagai acuan strategi manajemen produksi yang dijalankan oleh @_temanmanis dalam memproduksi konten reels di instagram mereka. Adapun empat proses dasar yang @_temanmanis laksanakan, yaitu:

Strategi Manajemen Produksi Tahap Planning atau perencanaan. Fungsi perencanaan identik dengan penyusunan, strategi, standar dan serta arah dan tujuan dalam mencapai tujuan. Dari hasil wawancara di awal, Lita telah menjelaskan visi dan misi yang menjadi acuan @_temanmanis dalam menjual dan memberikan kepuasan yang terbaik bagi pelanggannya. Dalam pembuatan konten, Lita juga menyusun rencana agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Yang dimana langkah pertama Lita akan mencari konsep yang menarik untuk konten – konten yang akan di buat. Dalam mencari konsep Lita mendapatkan inspirasi – inspirasi di luar. Misalnya video makanan yang sedang trending atau viral. Dan hasil wawancara bersama Widya yaitu orang yang memiliki tugas membantu Lita dalam mengambil foto atau video dan mengeditnya. Tidak bisa dipungkiri menurut Widya dalam menentukan konsep yang ingin digunakan di dalam kontennya, mereka masih meriset dari kompetitornya. Melakukan perencanaan tentunya bisa dilakukan dengan segala cara ataupun langkah. Perencanaan yang baik akan memudahkan suatu proses produksi konten agar menghasilkan konten yang menarik.

Strategi Manajemen Produksi Tahap Organizing atau Organisasi. Setelah melewati proses planning dan telah menentukan konsep yang akan digunakan dalam pembuatan video, langkah selanjutnya yaitu proses organizing atau organisasi. Proses dimana pembagian tugas, yang dimana setiap orang akan mendapatkan tugasnya masing – masing dan menjalankan tugasnya dengan baik. Yang dimana tugas Lita disini mempersiapkan perlengkapan atau peralatan yang dibutuhkan dalam proses pembuatan video, sementara Widya lebih fokus mengerjakan shoot gambar dan penyuntingan. Dalam melaksanakan tugas – tugas untuk menggerakkan toko makanan @_temanmanis dilaksanakannya fungsi komunikasi organisasi informatif. Yang dimana fungsi informatif maksudnya seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak dan tepat waktu. Yang dimana Lita dan Widya sering bertukar inspirasi dan informasi yang didapatkannya untuk konsep video yang akan dibuat.

Strategi Manajemen Produksi Tahap Actuating atau Pelaksanaan. Setelah melakukan proses planning dan organizing, yang dimana telah menemukan konsep, membagi tugas dan mempersiapkan alat – alat dan perlengkapan yang akan digunakan. Selanjut pada strategi manajemen produksi melakukan proses actuating atau proses pelaksanaan. Dalam proses actuating yang dijalankan oleh @_temanmanis berdasarkan tugas – tugas yang telah dibagi

pada proses organizing. Dalam proses ini Widya mempunyai tugas untuk mengambil gambar atau footage yang kemudian akan di edit nantinya. Dalam proses ini Widya menentukan shoot yang akan dipakainya, dimana shootnya sendiri terfokus pada produk atau kemasan. Dalam pengambilan shoot Widya ingin menunjukkan detail dari produk yang dijual. Oleh sebab itu teknik shoot atau angle yang biasa digunakan yaitu teknik high angle. Teknik high angle ini merupakan teknik pengambilan gambar dimana objek diambil dengan sudut yang tinggi dari objek itu sendiri. Dalam proses actuating ini Lita juga membantu Widya, seperti merapikan background, hiasan dan produk. Serta memberi arahan apa saja yang harus di shoot atau yang harus diambil gambarnya. Setelah selesai di shoot, videonya akan ditinjau terlebih dahulu, sehingga jika tidak sesuai keinginan dapat dilakukannya proses retake atau pengambilan gambar ulang. Selain itu dalam proses actuating ini tidak terlepas dari masalah atau kendala yang dihadapi. Masalah yang sering dihadapi oleh Widya dan Lita sendiri dalam melakukan proses take video yaitu pada pencahayaan. Dan juga masalah kedua dialami pada produk yang tidak bisa bertahan lama. Setelah proses shooting atau pengambilan gambar, selanjutnya masuk dalam tahap penyuntingan atau mengedit video. Yang mengerjakan editing video adalah Widya. Dalam mengedit video, Widya menggunakan aplikasi yang terdapat di handphone. Seperti aplikasi capcut dan inshoot. Dalam proses editing ini Widya melakukan cut to cut, menambahkan filter atau effect, dan juga background. Untuk waktu yang dibutuhkan Widya dalam mengedit video tergantung pada tingkat kesulitan dari konsep yang telah dimiliki. Seperti terdapat part – part yang harus dipotong. Biasanya Widya mengerjakan editing sekitar 1 – 3 hari.

Strategi Manajemen Produksi Tahap Controlling atau pengawasan. Setelah proses editing selesai, tahap selanjutnya yaitu mengunggah konten reels pada kanal instagram milik @_temanmanis. Dalam pengunggahan konten ini dibutuhkan pengawasan atau controlling. Widya sudah mengevaluasi dan menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten reelsnya dalam laman Instagram @_temanmanis. Yang dimana Widya akan menunggah kontennya sekitar pukul 09.00 sampai dengan pukul 12.00 siang. Menurut Widya sendiri pada pukul tersebut kontennya akan mendapatkan banyak viewers. Biasanya viewers yang mereka dapatkan pada kisaran angka 500 – 1000 viewer. Namun untuk jumlah banyaknya followers yang akan mengikuti akun @_temanmanis setiap memposting konten reels tidak menentu.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil penelitian, wawancara dan juga analisa yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dalam strategi manajemen produksi pada konten Reels Instagram @_temanmanis dengan menggunakan pendekatan manajemen POAC menurut George R. Terry, yaitu pada tahap planning, @_temanmanis sudah membuat visi misi sebagai landasan @_temanmanis dalam menjalankan bisnisnya. Membuat konsep dan diaplikasi di dalam konten yang akan dibuat. Pada tahap organizing, @_temanmanis mempersiapkan peralatan dan juga perlengkapan yang akan digunakan dalam pembuatan konten dan pembagian tugas. Pada tahap actuating, dalam shooting konten @_temanmanis dilakukan di outdoor, yang direkam menggunakan kamera handphone dan menggunakan cahaya ringlight dan cahaya natural. Untuk angle yang biasa digunakan di dalam konten @_temanmanis yaitu high angle. Pada tahap controlling, setelah konten telah selesai di edit, selanjutnya diunggah di instagram @_temanmanis. Dalam mengunggah konten dilakukan pada pukul 09.00 – 12.00.

Saran Akademis. Dari penelitian ini peneliti menyarankan kepada akademisi yang ingin meneliti tentang strategi manajemen produksi agar dapat menekankan informasi lebih dalam

lagi dan mengembangkan penelitian yang sudah ada untuk meneliti obyek yang berbeda agar penelitian tentang strategi manajemen produksi dapat beragam. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam ilmu komunikasi dan broadcasting terkhusus dalam meneliti new media seperti Instagram.

Saran Praktis. Setelah melakukan penelitian terhadap @_temanmanis, peneliti menyarankan agar @_temanmanis dalam memproduksi konten Reels instagram @_temanmanis menggunakan strategi manajemen produksi POAC. Dan juga untuk produksi kontennya membuat story board, menggunakan teknik gradasi warna di dalam kontennya serta memvariasikan angle untuk teknik pengambilan gambarnya agar konten yang dihasilkan dapat lebih hidup, menarik dan menambah nilai estetika.

DAFTAR RUJUKAN

- Arsyam, A. T. (2017). Peran BHABINKAMTIBMAS Dalam Upaya Pencegahan Kasus CURANMOR di Wilayah Hukum Polres Kudus The Role of Bhabinkamtibmas in Efforts to Prevent Cases of Motorized Vehicle Theft in the Area of Kudus Police Department. *Police Stud*, 1, 255–294.
- Dr. Imam Machali, M. P., & Dr. Ara Hidayat, M. P. (2018). *The Handbook Of Education Management (Kedua)*. Kencana.
- Duludu, U. A. T. . (2017). *Kurikulum Bahan dan Media Pembelajaran PLS (Pertama)*. Deepublish (CV Budi Utama).
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial (Dasar - Dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial) (Pertama)*. Kencana.
- Juariyah, & Sungkar, A. S. (2023). *Komunikasi Pemasaran Batik Tie DYE Jember Dalam Meningkatkan Produk Lokal (Pertama)*. UM Jember Press.
- Mirdanda, A. (2019). *Mengelola AKtivitas Pembelajaran di Sekolah Dasar (W. I. Purnama (ed.); Pertama)*. PGRI Provinsi Kalbar.
- Risnaedi, A. S. (2021). *Konsep Penanggulangan Perilaku Menyimpang Siswa (Abdul (ed.); Pertama)*. Penerbit Adab (CV. Adanu Abimata).
- Sendari, A. A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam (Pertama)*. Prenadamedia Group.
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. CV. Jakad Publishing Surabaya 2018.
- Ummah, A. H. (2021). *Manajemen Industri Media Massa (S. Kasimin (ed.); Pertama)*. Syiah Kuala University Press.
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id.
- Widiyani Roosinda, F., Sri Lestari, N., Umi Anisah, H., Ayu Astiti, K., & DKK. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif (D. Utami Sutiksno, Ratnadewi, & I. Aziz (eds.); Pertama)*. Zahir Publishing.