

# Produksi Video Konten Reels Instagram Last Child Sebagai Sarana Promosi Lagu “Hancur Lebih Dulu”

Adita Martarizky Rianto<sup>1</sup>, Fiqie Lavani Melano<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [aditamartarizky@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:aditamartarizky@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [fmelano@telkomuniversity.ac.id](mailto:fmelano@telkomuniversity.ac.id).

## **Abstract**

*In forming marketing strategies in the digital era, it is necessary to market on social media platforms to reach a wider audience. To achieve this, content production is needed as a medium for delivering messages to a broad audience. Instagram Reels have the potential to massively increase the number of listeners on streaming platforms. However, in the effort to produce Instagram content to promote Last Child's latest song, PT Digital Rantai Maya seems to have not fully utilized this feature. With the identification of this problem, this project aims to identify the process of producing promotional content for the song “Hancur Lebih Dulu.” As a member of the production team in the Independent Certified Internship program batch 5 at PT Digital Rantai Maya, the author successfully developed 32 Instagram Reels video content to promote the song “Hancur Lebih Dulu” by applying social media usage concept by Solis (2010) over six months from November 2023 to April 2024.*

*Keywords-music promotion, content, content production, Instagram, reels.*

---

## **Abstrak**

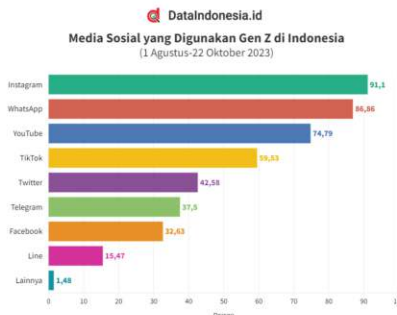
Dalam membentuk strategi pemasaran di era digital, diperlukan adanya pemasaran pada platform media sosial untuk menjangkau jumlah audiens yang lebih luas. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan adanya produksi konten sebagai media penyampaian pesan terhadap khalayak luas. Reels Instagram berpotensi untuk meningkatkan jumlah pendengar platform streaming secara masif, namun dalam upaya produksi konten Instagram untuk promosi lagu terbaru Last Child, PT Digital Rantai Maya nampaknya belum memanfaatkan fitur tersebut dengan maksimal. Dengan pemaparan identifikasi masalah tersebut, perancangan karya ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana proses produksi konten promosi untuk lagu Hancur Lebih Dulu. Penulis sebagai anggota tim produksi dalam program magang Magang Independen Bersertifikat batch 5 di PT Digital Rantai Maya berhasil merancang 32 konten video Reels instagram untuk promosi lagu Hancur Lebih Dulu dengan menerapkan konsep penggunaan media sosial yang dipaparkan oleh (Solis, 2010) dalam kurun waktu enam bulan dari bulan November 2023–April 2024.

Kata Kunci-promosi lagu, konten, produksi konten, Instagram, reels.

---

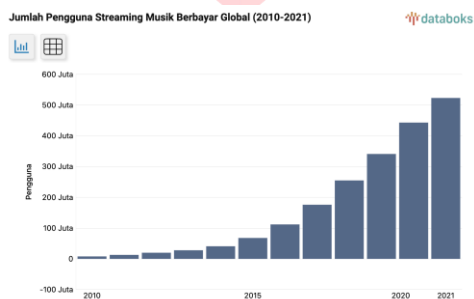
## **I. PENDAHULUAN**

Era digital telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk bagaimana cara individu berinteraksi dan berkomunikasi. Pola komunikasi dalam era digital sedikit banyak dipengaruhi oleh penggunaan media baru. Media baru merupakan suatu bentuk penggabungan media konvensional dengan media digital. (McQuail, 2010). Sedangkan dalam perkembangan media baru muncul media sosial sebagai bagian dari media baru yang berfungsi sebagai platform interaktif untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan orang lain melalui konektivitas internet.



Gambar 1.1 Data Jumlah Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia. (Sumber: DataIndonesia.id, 2023)

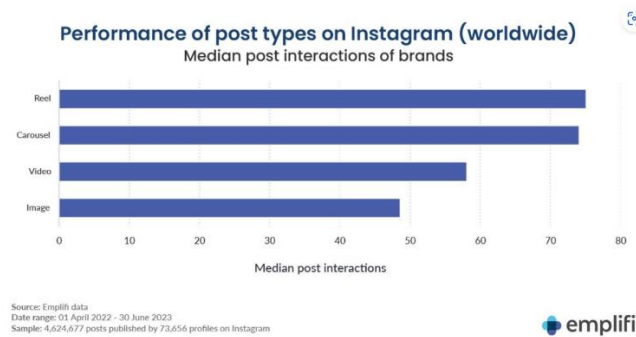
Menurut data yang dipaparkan oleh DataIndonesia.id, platform media sosial Instagram menjadi platform media sosial yang paling digunakan oleh Gen Z di Indonesia dengan persentase 91,1% pada periode 1 Agustus-22 Oktober 2023. (DataIndonesia.id, 2023). Dengan berkembangnya platform digital dan media sosial, perubahan tren musik berkembang dan mudah berganti dengan cepat. (Alifiardy et al., 2022).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Streaming Musik Berbayar Global periode 2010-2023 (Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2024).

Sebelum era digital, konsumsi musik terbatas pada pembelian piringan hitam, kaset, CD, atau dengan menghadiri konser. Dengan adanya digitalisasi dan teknologi mobile, konsumsi musik pun meningkat secara pesat dan menjadikannya dapat diakses dari manapun. Dalam perkembangan industri musik dalam era digital di Indonesia, PT Digital Rantai Maya memainkan peran penting bertanggung jawab atas manajemen band Last Child, salah satu artis yang berada di bawah naungan PT Digital Rantai Maya, termasuk lagu terbaru mereka, “Hancur Lebih Dulu”. PT Digital Rantai Maya juga bertanggung jawab untuk memaksimalkan pemasaran lagu-lagu Last Child mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan merilis videoklip musik resmi di platform YouTube. Videoklip musik tersebut kemudian dipromosikan di melalui platform Instagram menggunakan fitur Reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut Menon, video pendek di perangkat seluler menarik perhatian pengguna. Berbagi video vertikal merupakan salah satu gerakan baru dalam ekosistem media sosial. Lonjakan dramatis menonton video di smartphone adalah salah satu faktor utama yang berkontribusi untuk peningkatan dalam penayangan video vertikal. Terkhusus lagi, smartphone digunakan secara vertikal, dan video vertikal lebih melibatkan pengguna daripada video horizontal dengan tidak memaksa mereka untuk membalik ponsel mereka. (Menon, 2022).



Gambar 1.3 Data Kinerja Jenis Posting Di Instagram Secara Global (emplifi.io, 2023).

Instagram Reels dan Instagram Carousels memiliki performa terbaik, dengan Reels yang dibagikan oleh *brand* mendapatkan 75 interaksi median per posting di Q2 dan Carousels mendapatkan 74 interaksi median per posting. 87% *brand* menggunakan Instagram Reels untuk penempatan iklan, setidaknya sekali di Q2 2023, yang mewakili peningkatan 26% dari tahun ke tahun. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram Reels oleh *brand* meningkat 86% dibandingkan Q2 2022. (Emplifi.io, 2023).

Dalam membentuk strategi pemasaran di era digital, diperlukan adanya pemasaran pada platform media sosial untuk menjangkau jumlah audiens yang lebih luas. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan adanya produksi konten sebagai media penyampaian pesan terhadap khalayak luas. Namun dalam upaya produksi konten Instagram untuk promosi lagu terbaru band Last Child, PT Digital Rantai Maya menghadapi beberapa kendala. Pertama, pemanfaatan media sosial dengan perancangan konten promosi lagu di Reels Instagram berpotensi untuk meningkatkan jumlah pendengar platform streaming secara masif, namun PT Digital Rantai Maya nampaknya belum dapat memanfaatkan fitur Reels Instagram tersebut dengan maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Produksi Video Konten Reels Instagram Last Child Sebagai Sarana Promosi Untuk Lagu Hancur Lebih Dulu” untuk menguraikan bagaimana produksi konten Reels Instagram @mylastchild sebagai sarana promosi lagu Hancur Lebih Dulu di era digital saat ini. Perancangan karya ini diharapkan dapat mengidentifikasi bagaimana proses produksi konten promosi untuk lagu Hancur Lebih Dulu karya Last Child. Selain itu, perancangan karya ini juga diharapkan dapat mengkaji dampak jangka panjang dari penggunaan Reels Instagram dalam promosi musik digital.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Perancangan karya ini menggunakan beberapa teori sebagai tinjauan pustaka dalam perancangan karya yaitu media baru, media sosial, industri musik, sarana promosi, konten, produksi konten, dan Instagram.

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan (Hariyanto, 2023). Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi target audiens untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (Prasetyo et al., 2018). Komunikasi pemasaran membantu membangun kesadaran merek di antara target audiens. Menurut (Kotler & Keller, 2016) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 karakteristik, diantaranya adalah:

#### 1. Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media elektronik.

#### 2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi bisnis serta tenaga penjualan.

### 3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan tidak formal.

### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

### 5. Pemasaran online dan media sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

### 6. Mobile marketing

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pribadi milik konsumen.

### 7. Pemasaran langsung dan database

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

### 8. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Melalui strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengkomunikasikan identitas merek, nilai-nilai, manfaat produk, dan perbedaan dari pesaing kepada konsumen potensial. Dengan menciptakan kesadaran merek yang kuat, konsumen akan lebih cenderung mengingat merek tersebut saat membuat keputusan pembelian (Hariyanto, 2023). Dengan mengintegrasikan konsep komunikasi pemasaran, Last Child dapat menyebarkan informasi terkait lagu Hancur Lebih Dulu dengan menggunakan media sosial dan memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi yang kuat.

## B. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi isi, berita, foto, dan lain-lain dengan orang lain. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi isi secara terbuka dan memungkinkan interaksi antar pengguna, berbagi isi secara daring dan memungkinkan interaksi antar pengguna secara daring. Perkembangan internet dan teknologi media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dalam berbagai bidang seperti pemasaran, hubungan masyarakat, dan politik. Media sosial khususnya, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari media lainnya. Berikut adalah karakteristik media sosial menurut (Ningrum & Syarah, 2018):

### 1. Jaringan

Pengguna Media sosial menciptakan jaringan yang menghubungkan penggunanya melalui teknologi, memungkinkan komunikasi melalui transfer dan distribusi data.

### 2. Informasi

Informasi adalah aset utama dalam media sosial, di mana ia dihasilkan, ditukar, dan disebarluaskan dalam berbagai format termasuk teks, gambar, data, video, dan lainnya.

3. **Arsip**  
Media sosial berfungsi sebagai tempat penyimpanan data yang menyimpan berbagai jenis informasi yang dapat diakses oleh umum.
4. **Interaksi**  
Media sosial memfasilitasi interaksi antar pengguna tanpa kebutuhan pertemuan fisik.
5. **Simulasi Sosial**  
Interaksi di media sosial tidak melibatkan pertemuan fisik, yang bisa mengakibatkan perbedaan perilaku pengguna di media sosial dibandingkan dengan kehidupan nyata.
6. **Konten**  
Pengguna Konten yang dibuat oleh pengguna beredar secara luas dan terbuka, seringkali menjadi referensi bagi konten yang dibuat oleh pengguna lain.
7. **Penyebaran**  
Media sosial tidak hanya menciptakan konten tetapi juga mendistribusikan dan memperluas jangkauannya secara massal, memungkinkan orang lain untuk menambahkan dan memodifikasi konten tersebut.

Dalam upaya mengoptimalkan penggunaan media sosial, Solis memaparkan bahwa media sosial memiliki empat kerangka atau disebut 4C yang perlu diperhatikan oleh penggunanya. Kerangka tersebut bertujuan untuk membuat media sosial menjadi mudah untuk digunakan serta dapat memenuhi setiap tujuan yang sudah direncanakan dari pengguna yang menggunakannya. (Solis, 2010). Keempat kerangka tersebut diantaranya adalah:

1. **Context**  
"How we frame our stories", bagaimana pengelolaan kata-kata dari pesan untuk disampaikan agar mudah dimengerti banyak orang.
2. **Communications**  
Bagaimana pengelolaan penyampaian pesan agar dapat dimengerti dan mengubah sikap yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Collaboration**  
Bagaimana pengelolaan kerjasama dalam membangun hal yang lebih baik, efektif dan efisien.
4. **Connections**  
Bagaimana pengelolaan hubungan berkelanjutan agar lebih dekat antara pengguna media sosial dan audiens.

Teori 4C merupakan komponen yang harus ada dalam media sosial agar komunikasi dapat mencapai tujuan perusahaan dan konten dapat tersampaikan pengguna. Media sosial adalah suatu medium baru yang dapat digunakan untuk berinteraksi maupun membentuk kelompok atau komunitas untuk bertukar informasi dengan internet atau media online. Bentuk dari interaksinya dapat berupa pesan teks, gambar, pesan suara maupun video. (Simamora, 2019).

### C. Konten

Konten adalah informasi yang disajikan melalui berbagai bentuk media, seperti tulisan, gambar, video, dan audio. Konten digital didefinisikan sebagai segala bentuk informasi yang disampaikan melalui media digital. Konten ini bisa berupa teks, gambar, audio, video, infografis, dan format lainnya. Tujuan dari konten digital adalah untuk menarik perhatian audiens, dan memberikan informasi berharga, mendidik, menghibur, hingga memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Salah satu bentuk penggunaan konten digital. (Erwin et al., 2024). Konten memiliki beberapa jenis berdasarkan formatnya, antara lain adalah:

1. **Konten Tulisan**

Jenis konten ini berupa teks atau tulisan yang biasanya ditemukan di halaman buku, situs web, atau blog perusahaan. Pada platform media sosial, konten tulisan terdapat dalam caption postingan.

## 2. Konten Visual

Konten visual merupakan bentuk ekspresi dua dimensi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan atau konteks tertentu. Bentuknya dapat bervariasi seperti gambar, ilustrasi, atau grafis. Para konten kreator seringkali memanfaatkan konten visual sebagai sarana untuk menyebarkan informasi atau untuk meningkatkan citra brand mereka.

## 3. Konten Audio

Jenis konten ini berbentuk suara yang dapat didengarkan. Podcast, musik, dan rekaman suara adalah contoh konten audio.

## D. Produksi Konten

Produksi konten adalah proses pembuatan konten atau materi media yang melibatkan berbagai tahapan, termasuk perencanaan, pengambilan gambar atau rekaman, pengeditan, hingga distribusi. Dalam konteks pemasaran digital, produksi konten menjadi pondasi strategi pemasaran online yang kuat. Menurut (Azril, 2016) proses produksi konten setidaknya memiliki tiga tahapan yang termuat dalam Standart Operation Procedure (SOP) dan diaplikasikan dalam proses pembuatan konten di media sosial Instagram. Tahapan proses produksi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar. Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi antara kreativitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia (Morrisan, 2015). Pada tahap pra produksi, kegiatan yang dilakukan meliputi perencanaan yang dilakukan dengan melakukan riset terkait konten yang akan diproduksi.

### 2. Produksi

Produksi merupakan proses penerapan segala hal yang telah dipersiapkan dalam tahap pra produksi. (Putri et al., 2023). Tahap produksi adalah seluruh kegiatan pengambilan gambar. (Morrisan, 2015). Proses ini adalah tahap paling krusial dalam perancangan karya konten, di mana visualisasi dari konsep kreatif yang telah ada direalisasikan agar sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah disepakati. Dalam tahap ini, penulis melakukan pengambilan konten berupa foto dan video dengan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konten yang akan dipublikasi.

### 3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap dipublikasi atau diputar kembali. Kegiatan yang termasuk dalam pasca produksi antara lain penyuntingan, memberikan ilustrasi, musik, efek, dan lain-lain. (Morrisan, 2015). Proses ini adalah tahap terakhir dalam pengembangan konten, di mana beberapa proses dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi adalah yang terbaik.

## E. Instagram

Instagram adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan melihat unggahan lainnya. Instagram telah menjadi pusat perhatian global dalam melakukan interaksi antar pengguna. Selain itu, Instagram sering digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah brand atau produk oleh para pengusaha.

Menurut (Arkam, 2023), Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan, antara lain :

### 1. Home Page

Halaman utama yang menampilkan foto atau video dari pengguna lain yang diikuti

### 2. Followers

Pengguna Instagram dapat mengikuti pengguna lain untuk menjalin pertemanan atau mengetahui informasi yang dibagikan pengguna tersebut.

3. Instagram Feed  
Merupakan halaman profil untuk membagikan foto atau video yang akan diunggah.
4. Instagram Story  
Fitur tambahan untuk membagikan gambar atau video berdurasi 15 detik dalam kurun waktu 24 jam.
5. Instagram Reels  
Merupakan laman yang berisi video menarik dan imersif yang dapat digunakan untuk lebih mengekspresikan kisah secara lebih kreatif dan edukatif.
6. Instagram Guide  
Fitur Instagram yang memuat kurasi atau rekomendasi konten terhadap pengguna.
7. Direct Message  
Merupakan fitur untuk mengirimkan pesan secara langsung kepada pengguna lain secara pribadi, sehingga dapat membentuk percakapan antar pengguna.
8. Like  
Merupakan ikon yang dapat menunjukkan ketertarikan antar pengguna terhadap konten yang telah diunggah.
9. Komentar  
Komentar merupakan aktivitas memberikan pendapat terhadap suatu konten yang telah diunggah.
10. Caption  
Merupakan tempat untuk memberikan keterangan terkait foto atau video yang akan diunggah.
11. Hashtag  
Hashtag merupakan penanda yang relevan terhadap suatu topik yang akan diangkat di media sosial.

Penulis memutuskan untuk penggunaan platform media sosial Instagram sebagai platform utama dalam perancangan karya ini berdasarkan data yang telah dipaparkan oleh dataindonesia.id pada tahun 2023 dalam bab sebelumnya di mana Instagram masih menjadi salah satu platform media sosial dengan pengguna terbesar di Indonesia terutama Gen Z dengan persentase 91,1% dari total seluruh populasi sehingga platform Instagram memiliki potensi yang sangat besar dalam menjangkau audiens yang sangat luas.

#### F. Reels

Instagram Reels adalah video vertikal pendek berdurasi hingga 3 menit yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri, menghibur pengikut, dan menemukan konten baru. Reels adalah format konten yang tumbuh paling cepat di Instagram dan Facebook. (Metricool, 2024). Pemanfaatan Instagram Reels sebagai strategi pemasaran brand memiliki beberapa manfaat menurut metricool, di antaranya adalah:

1. Peningkatan Visibilitas  
Instagram Reels memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang besar dan beragam, berkat algoritme platform yang memprioritaskan konten yang menarik.
2. Peningkatan Kesadaran Merek  
Dengan membuat Reels yang menarik secara visual dan informatif, brand dapat mengomunikasikan pesan mereka secara efektif dan membangun identitas brand yang kuat.

### 3. Peningkatan Engagement

Instagram Reels mendorong pemirsa untuk berinteraksi dengan konten melalui suka, komentar, dan berbagi, menumbuhkan ikatan antara pengguna dengan brand.

### 4. Periklanan Hemat Biaya

Dibandingkan dengan metode periklanan tradisional, membuat dan membagikan Reels adalah cara hemat biaya bagi brand untuk menjangkau audiens.

Dari berbagai penjelasan fitur dan manfaat yang telah dipaparkan di atas, penulis menentukan penggunaan media Reels Instagram sebagai media utama dalam perancangan karya ini karena penulis melihat potensi yang besar dalam memanfaatkan fitur Reels Instagram untuk memudahkan penulis dalam merancang karya ini.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan karya akhir ini dibuat berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan oleh penulis sebelum pembuatan konten reels promosi lagu Hancur Lebih Dulu. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang penulis gunakan.

### 1. Observasi

Pada tahap observasi, penulis melakukan observasi terhadap lirik dan instrumen musik dari lagu Hancur Lebih Dulu untuk mengetahui nilai jual dari lagu tersebut. Penulis juga melakukan observasi terhadap tren konten Instagram yang sedang ramai di media sosial.

### 2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara semi terstruktur dengan sang penulis lagu, personel band Last Child yang beranggotakan tiga orang yaitu Virgoun, Ipang dan Dimas untuk menggali informasi mengenai pesan-pesan yang ingin disampaikan terkait lagu Hancur Lebih Dulu. Kemudian penulis juga melakukan wawancara tidak terstruktur kepada tim kreatif penanggung jawab materi promosi konten Last Child, Borri dari PT Digital Rantai Maya untuk menggali informasi mengenai konten promosi instagram lagu Hancur Lebih Dulu.

### 3. Tahapan Produksi

Menurut (Azril, 2016) proses produksi konten setidaknya memiliki tiga tahapan yang termuat dalam Standart Operation Procedure (SOP) dan diaplikasikan dalam proses pembuatan konten di media sosial Instagram. Tahapan proses produksi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar. Pada tahap ini penulis bersama tim kreatif menentukan tema dengan unsur kolaborasi dari 18 musisi dalam memeriahkan momen ulang tahun ke-18 Last Child, mencari referensi konten dan tren yang sedang ramai, mencari lokasi dan menjadwalkan pengambilan konten serta merancang Editorial Plan untuk memudahkan pengambilan proses gambar pada tahap produksi

#### b. Produksi

Produksi merupakan proses penerapan segala hal yang telah dipersiapkan dalam tahap pra produksi. (Putri et al., 2023). Tahap produksi adalah seluruh kegiatan pengambilan gambar. (Morrisan, 2015). Dalam tahap ini, penulis melakukan pengambilan konten berupa foto dan video dengan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konten yang akan dipublikasi.

#### c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap dipublikasi atau diputar kembali. Pada tahap ini penulis bertanggung jawab untuk melakukan penyuntingan gambar terhadap konten yang sudah diambil dengan menyortir, merangkai kontinuitas konten, menambahkan teks,



efek warna, efek visual serta efek suara dengan menggunakan *Adobe Premiere* sesuai dengan *Key Visual* dan *Editorial Plan* yang telah ditetapkan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ditinjau menggunakan konsep media baru oleh (McQuail, 2010) teori empat kerangka penggunaan media sosial atau yang biasa disebut 4C oleh (Solis, 2010) karya perancangan konten reels instagram Last Child oleh PT Digital Rantai Maya untuk sarana promosi lagu Hancur Lebih Dulu merupakan salah satu bentuk implementasi komunikasi yang memanfaatkan media baru yang menggunakan internet dan media sosial sebagai media penyaluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan konsep kolaborasi bersama 18 musisi untuk berkolaborasi dalam lagu Hancur Lebih Dulu. Untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram dalam perancangan karya ini, penulis menggunakan empat kerangka atau disebut 4C media sosial yang dikemukakan (Solis, 2010). Keempat kerangka tersebut penulis gunakan dalam perancangan konten Reels Instagram sarana promosi lagu Hancur Lebih Dulu ini. Penjelasan detailnya adalah sebagai berikut:

##### A. Context

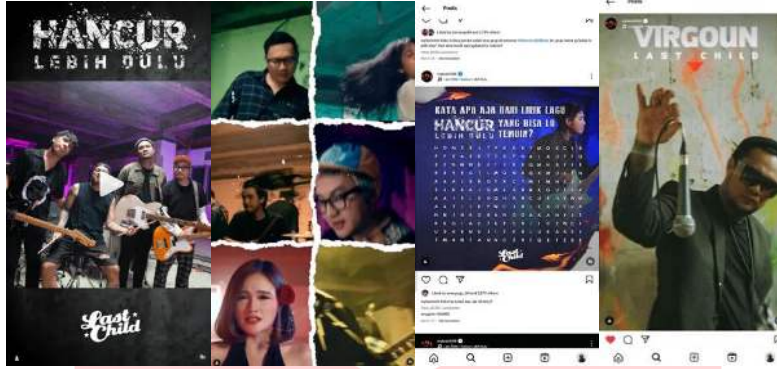
*Context* dalam empat kerangka menurut Solis menjabarkan bagaimana pengelolaan kata-kata dari pesan untuk disampaikan agar mudah dimengerti banyak orang. *context* tersebut menentukan bagaimana seorang kreator mengemas dan membentuk informasi. *Context* meliputi semua situasi terjadinya komunikasi, baik hal yang berada di luar teks maupun yang mempengaruhi pemakaian bahasanya. (Tania & Hermaliza, 2021). *Context* dalam kerangka media sosial perancangan karya ini adalah konten yang bertujuan mempromosikan lagu Hancur Lebih Dulu dengan menyampaikan informasi lagu Hancur Lebih Dulu, merayakan ulang tahun 18 tahun Last Child dengan menampilkan 18 musisi kolaborator, mendorong respon audiens, merayakan pencapaian lagu dan band serta mengajak audiens untuk mendengarkan lagu Hancur Lebih Dulu di platform musik resmi.



Gambar 4. 1 Hasil Konten Video Reels Instagram Last Child Untuk Sarana Promosi Lagu Hancur Lebih Dulu  
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

##### B. Communication

*Communication* dalam empat kerangka media sosial mendeskripsikan bagaimana bagaimana cara membagikan pesan, mendengar, merespon, dan mengembangkan pesan agar orang lain menjadi nyaman dan pesan yang dibagikan dapat tersampaikan dengan baik. Sanjaya menjelaskan, elemen komunikasi ini terdiri dari respon, gaya penyampaian pesan, dan informasi yang disampaikan (Sanjaya, 2021). Kerangka *Communication* yang terdapat pada perancangan karya ini diterapkan melalui hasil karya konten Reels Instagram yang berbentuk video menggunakan potongan videoklip lagu Hancur Lebih Dulu, momen di balik layar, wawancara dan konten interaksi.



Gambar 4. 2 Pemanfaatan Konsep *Communication* Dalam Hasil Karya  
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Selain itu, penggunaan caption konten dengan gaya bahasa sehari-hari yang informal dan perumusan pertanyaan untuk meminta respon audiens mengenai lagu Hancur Lebih Dulu juga membentuk komunikasi yang tercermin dalam konsep *communication* penggunaan media sosial oleh (Solis, 2010).

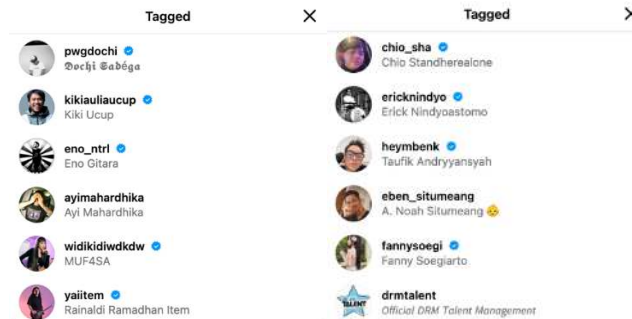


Gambar 4. 2 Pemanfaatan Konsep *Communication* Dalam Hasil Karya  
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

C. Collaboration

Konsep *Collaboration* merupakan upaya kerja sama yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait untuk menjadikan hasil yang lebih baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini menentukan bagaimana kreator dengan merek dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan kedua belah pihak dengan hasil yang maksimal (Solis, 2010). Konsep *Collaboration* dalam empat kerangka media sosial yang diterapkan dalam perancangan karya ini mendeskripsikan bagaimana pengelolaan kerjasama dalam membangun kerja sama antara akun media sosial Last Child dengan 18 musisi kolaborator dalam lagu Hancur Lebih Dulu untuk memperluas jangkauan audiens, dan memanfaatkan pengikut unik dari setiap musisi dan menciptakan efek berantai di jaringan media sosial.

Dalam membangun *collaboration*, akun resmi instagram Last Child @mylastchild menggunakan fitur Tag pada Instagram untuk menandai akun resmi PT Digital Rantai Maya sebagai label dan 18 musisi kolaborator dalam konten kolaborasi.



Gambar 4. 3 Pemanfaatan Konsep *Collaboration* Dalam Hasil Karya  
(Sumber: *Olahan Penulis, 2024*)

Namun penerapan konsep *collaboration* dalam fitur tag tersebut tidak diterapkan pada seluruh 32 konten promosi lagu Hancur Lebih Dulu. Penerapan fitur tag tersebut hanya terdapat pada konten yang menampilkan visual musisi kolaborator dalam video konten tersebut, konten yang tidak menampilkan adanya musisi kolaborator dalam konten tersebut tidak menerapkan konsep *collaboration*.

D. Connections

Connection dalam konsep empat kerangka penggunaan media sosial oleh (Solis, 2010) mendeskripsikan bagaimana pengelolaan hubungan berkelanjutan agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara kreator atau merek dengan audiens. Dalam perancangan karya ini, kerangka *Connection* dalam perancangan konten interaktif menjaga adanya hubungan interaksi dan komunikasi dua arah antara Last Child dengan penggemar dengan cara membagikan respon komentar penggemar dan kompilasi video cover lagu Hancur Lebih Dulu oleh penggemar.



Gambar 4. 3 Pemanfaatan Konsep *Connection* Dalam Hasil Karya  
(Sumber: *Olahan Penulis, 2024*)

Namun dalam 32 konten reels promosi lagu Hancur Lebih Dulu tidak ditemukan adanya interaksi dari akun resmi @mylastchild membalas komentar para pengikutnya. Adanya interaksi komentar yang diberikan oleh akun resmi Last Child hanya terdapat dalam komentar dari 18 musisi kolaborator yang berkomentar pada konten kolaborasi yang menampilkan visual sosok musisi kolaborator tersebut. Hal ini menunjukkan pemanfaatan konsep *connection* yang belum maksimal dalam pemanfaatan media sosial Instagram oleh Last Child untuk promosi lagu Hancur Lebih Dulu.



Gambar 4. 4 Komentar Dari Akun @Mylastchild  
(Sumber: Instagram, 2024)s

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan karya ini menerapkan konsep empat kerangka penggunaan media sosial oleh (Solis, 2010) dengan belum maksimal. Melalui 32 konten hasil karya yang telah dirancang, PT Digital Rantai Maya telah memenuhi tiga aspek konsep empat kerangka penggunaan media sosial (4C) yaitu *Context*, *Communication*, dan *Collaboration*. Namun pemanfaatan konsep *collaboration* dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi maupun promosi merek atau karya musik masih bisa ditingkatkan lagi. Hal tersebut juga berlaku dalam penerapan konsep *Connection*, PT Digital Rantai Maya masih dapat meningkatkan lagi penerapan konsep *connection* dalam memanfaatkan media sosial terutama Instagram untuk menciptakan hubungan berkelanjutan antara Last Child dengan audiensnya yang salah satunya adalah dengan cara membalas komentar-komentar yang diberikan oleh para para pengikut Last Child.

Meskipun, penerapan empat kerangka penggunaan media sosial (4C) dalam perancangan karya ini belum maksimal, perancangan karya ini telah berhasil mencapai tujuan perancangan karya yang terdapat pada bab 2 yaitu untuk mengeksplorasi dan mengetahui bagaimana proses perancangan konten video reels instagram untuk sarana promosi lagu Hancur Lebih Dulu melalui 32 konten Instagram yang diunggah setiap hari dalam kurun waktu satu bulan setelah perilisan lagu tersebut.

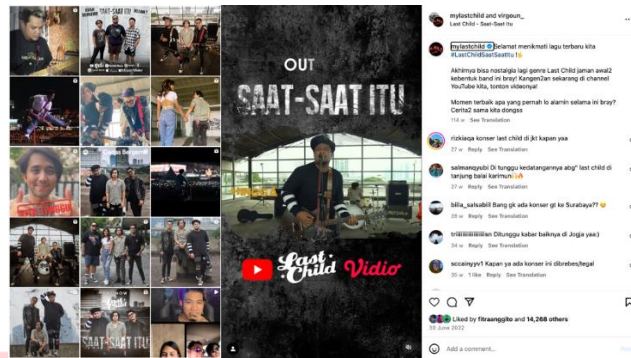
**Last Child YouTube Statistics | Current charts | Spotify stats**

Total views: 1,958,540,719  
Current daily avg: 885,739

Video	Views	Yesterday	Published
1 Virgoun - Surat Cinta Untuk Starla (Official Lyric...	434,562,809	116,766	2016/02
2 Virgoun - Bukti (Official Lyric Video)	368,035,305	67,059	2017/09
3 Virgoun feat. Audy - Selamat (Selamat Tinggal...	239,246,438	138,126	2018/12
4 Last Child - DUKA (Official Lyric Video)	206,572,226	147,931	2016/09
5 Last Child - Seluruh Nafas Ini Ft. Giselle (OFFI...	113,894,839	82,507	2012/01
6 Virgoun - Surat Cinta Untuk Starla (Official Ma...	93,752,874	14,283	2017/02
7 Last Child - Tak Pernah Terlalu (Official Video)...	80,167,138	22,707	2014/02
8 LAST CHILD - Sekuat Hatimu (Official Lyric Vid...	72,460,256	47,388	2012/06
9 Last Child - Bernafas Tanpamu (Official Lyric Vi...	69,767,204	50,092	2014/10
10 Last Child - Lagu Terakhir Untukmu (Unplugged)	45,602,899	3,193	2014/03
11 Virgoun - Bukti (Official Music Video)   Menam...	36,938,081	5,689	2018/02
12 Last Child - Penantian (Unplugged)	22,410,334	749	2014/02
13 Last Child - Duka (Studio Session)	9,652,314	4,552	2021/12
14 Last Child - Saat-Saat Itu (Official Lyric Video)...	8,269,978	12,132	2022/06
15 Last Child - Pedih (Official Music Video)	8,127,027	9,433	2018/11
16 Last Child - Indaklah Perbedaan (Official Video)	8,116,643	663	2012/06
17 Last Child - Teringat Apa Yang Kau Berikan (Of...	8,083,828	1,034	2013/11
18 Surat Cinta Untuk Starla (Jeffri Nichol & Caitlin...	6,961,940	34	2017/02
19 Last Child - Kotidakraibanku (Official Lyric Vide...	6,814,297	4,989	2020/04
20 Last Child - Pedih (New)   Official Lyric Video	5,748,439	3,631	2020/08
21 Last Child - Menyerah (OST. Aku Dan Mesin W...	5,653,429	4,639	2021/04
22 Virgoun - Saat Hatiku Bertanya (Official Lyric ...	4,962,215	330	2018/12
23 Surat Cinta Untuk Starla (Jeffri Nichol & Caitlin...	4,627,916	1,105	2019/04
24 Last Child - Hancur Lebih Dulu (Official Music ...	4,525,624	25,854	2024/03
25 Virgoun - Move On (Official Lyric Video)   Chapp...	4,380,629	232	2018/12

Gambar 4. 5 Tingkat Streaming Lagu Hancur Lebih Dulu  
(Sumber: Kworb.net, 2024)

Performa lagu Hancur Lebih Dulu menunjukkan tingkat *streaming* yang cukup tinggi hanya dalam kurun waktu enam bulan setelah perilisan dengan memanfaatkan strategi perancangan konten reels Instagram yang menerapkan tema kolaborasi dan konsep empat kerangka perancangan media sosial oleh (Solis, 2010) dibandingkan Single “Saat-Saat Itu” yang juga memiliki strategi perancangan konten media sosial namun tidak menerapkan tema kolaborasi dan konsep empat kerangka penggunaan media sosial.



Gambar 4. 6 Perilisan Single “Saat-Saat Itu”  
(Sumber: Instagram, 2024)

Perancangan karya ini telah berhasil menjadi sarana promosi lagu Hancur Lebih Dulu dan memberikan dampak terhadap tingkat *streaming* lagu Hancur Lebih Dulu sekaligus mencapai tujuan dari perancangan karya, yaitu mengeksplorasi dan mengetahui bagaimana proses produksi video konten reels Instagram Last Child sebagai sarana promosi lagu Hancur Lebih Dulu.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan karya akhir ini telah berhasil mencapai tujuan dari perancangan karya, yaitu mengeksplorasi dan mengetahui bagaimana proses perancangan video konten Reels instagram Last Child yang dilakukan oleh PT Digital Rantai Maya sebagai sarana promosi lagu Hancur Lebih Dulu. Dalam perancangan karya ini penulis sebagai anggota tim produksi dalam program magang Magang dan Studi Independen Bersertifikat batch 5 di PT Digital Rantai Maya berhasil merancang 32 konten video Reels instagram untuk promosi lagu Hancur Lebih Dulu dalam kurun waktu enam bulan semenjak bulan November 2023–April 2024.

Perancangan karya video konten reels Instagram Last Child sebagai sarana promosi lagu Hancur Lebih Dulu ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi untuk akademisi maupun perancangan karya berikutnya yang memiliki kesamaan topik pembahasan mengenai produksi konten khususnya Reels Instagram dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi karya musik atau serta memberikan masukan dan membantu PT Digital Rantai Maya dan band Last Child dalam meningkatkan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan karya musik ataupun rilis lagu terbaru lainnya.

## REFERENSI

- Alifiardy, M. R., Santosa, H. P., & Naryoso, A. (2022). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Label Rekaman Sun Eater Records Dalam Melakukan Kampanye Digital Karya Musik Independen*. <https://Hot.Liputan6.Com/Read/4507695/Lagi->
- Arditi, D. (2017). *Music Everywhere: Setting A Digital Music Trap*.
- Arkam, N. (2023). *Pengelolaan Konten Instagram Sebagai Media Pemasaran Objek Wisata Alam*.
- Azril, S. T. D. (2016). *Analisis Produksi Program “Negeri Indonesia” Produksi Tvri Lampung (Studi Kasus Tvri Lampung)*.
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2024). *Pengguna Musik Streaming Global Meningkat Pesat Sedekade Terakhir*.
- DataIndonesia.Id. (2023). *Hasil Survei Media Sosial Yang Digunakan Gen Z Di Indonesia*.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). *Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia*. 18.
- Digital Rantai Maya. (2018). *Pt Digital Rantai Maya (Drm)*.
- Emplifi.Io. (2023). *Emplifi Reports Instagram Reels Outperformed All Other Video Content Across Instagram, Facebook, And Tiktok*.
- Errivianh, R., & Sulistyaningtyas, I. D. (2014). *Strategi Pesan Pt. Air Mancur Pada website Dalam Membangun Citra*. *E-Journal Uajy*, 1–15.

- Erwin, Cindrakasih, R., Sari, A., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. (2024). *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)*.
- Fikri, Z., Armala, A., Yulaikha, S., & Halimah. (2024). *Analisis Struktural Alih Wahana Sastra Lisan: Representasi Legenda Lembu Suro Dalam Pada Film Animasi*.
- Ghalistan, A. R. (2023). *Efektivitas Penggunaan Fitur Reels Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Recognition (Studi Pada Followers Instagram @Luxxestudio)*.
- Gunellius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business*.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy For The Web, 2nd Edition (2nd Ed.)*.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press.
- Haynes, J., & Marshall, L. (2018). *Beats And Tweets: Social Media In The Careers Of Independent Musicians*. 20(5). IFPI. (2023). *Ifpi Releases Engaging With Music 2022 Report*.
- Klein, B., Powers, D., & Meier, L. M. (2017). *Musicians, Autonomy, And Compromise In The Digital Age (Vol. 40)*.
- Kohlbacher, C. (2024). *Key Visuals: Definition, Development & Examples*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition (15th Ed.)*.
- Markitors.Com. (2024). *Long-Form Vs. Short-Form Content: Why Both Are Important*.
- Mcquail, D. (2010). *Mcquail'S Mass Communication Theory (6th Ed.)*. Sage.
- Menon, D. (2022). *Factors Influencing Instagram Reels Usage Behaviours: An Examination Of Motives, Contextual Age And Narcissism*.
- Metricool.Com. (2023). *Social Media Study: Instagram 2023*.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Murphy, S. (2015). *Independent Music Marketing In The Digital Age: An Examination Of The Decision Making Process And Key Issues Facing An Independent Singer- Songwriter Producing And Marketing An Album (Lp) In The Digital Age (Doctoral Dissertation, Southern Cross University)*.
- Nasrullah, R. (2023). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi Edisi Revisi (1st Ed.)*.
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2018). *Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan*.
- Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2023). *Influence Of Social Media On The Uptake Of Emerging Musicians And Entertainment Events*.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*.
- Papacharissi, Z. (2015). *We Have Always Been Social*.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamtiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*.
- Putri, C. N., Hardinata, A. P., & Rais, H. Z. (2023). *Manajemen Produksi, Distribusi, Dan Ekshibisi Film Pendek Yulia's First Love. Jurnal Audiens, 4(2), 254–263. <https://doi.org/10.18196/Jas.V4i2.25>*
- Sanjaya, A. S. (2021). *Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty*.
- Singhmar, M. K. (2023). *Short-Form Vs. Long-Form Content: Which Do I Use?*
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New We*.
- Spotify. (2024). *Artist: Last Child*.
- Sugiono, S. (2020). *Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Tania, E., & Hermaliza. (2021). *Analisis Konteks Wacana Dalam Buku Kumpulan Cerita Rakyat Daerah Se-Provinsi Riau*.
- Verboord, M., & Noor, S. Van. (2016). *The Online Place Of Popular Music: Exploring The Impact Of Geography And Social Media On Pop Artists' Mainstream Media Attention*.
- Walsh Phillips, Kim. (2023). *Ultimate Guide To Instagram For Business*. Entrepreneur Press.