

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan mengarah ke digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam industri kreatif. Salah satu perubahan paling signifikan adalah pergeseran pola konsumsi media dari media konvensional seperti televisi dan radio ke media digital berbasis internet. Munculnya media baru (*new media*) menjadi bukti dari percepatan akses teknologi informasi yang sangat cepat dan luas. Kemudahan akses yang ditawarkan media baru sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam pencarian preferensi sumber informasi (Utami, 2021, p. 8).

Dinamika informasi yang begitu beragam turut diikuti dengan berbagai macam fitur kemudahan dalam mengakses media baru. Hal ini yang kemudian membuat media sosial juga merajalela. Platform-platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok kini menjadi pusat perhatian masyarakat, terutama generasi muda. Mereka menggunakan media sosial untuk media komunikasi, mencari hiburan, informasi, hingga untuk kepentingan akademik (Sahabuddin et al., 2025, p. 321).

Media sosial memiliki fungsi utama untuk hiburan. Meskipun begitu, fokus pada fungsi hiburan yang ditawarkan oleh masing-masing media sosial tidaklah sama. Platform TikTok menonjol dengan video pendek yang cepat, viral, dan menghibur, berisi musik, tarian, dan komedi. Platform X (dulu Twitter)

menawarkan hiburan berbasis teks seperti meme, tweet lucu, dan diskusi topik viral, menciptakan pengalaman interaktif dan percakapan *real-time*. Platform Instagram berfokus pada konten visual melalui foto dan video, untuk memungkinkan pengguna menampilkan momen dan tren dengan menarik. Dan platform YouTube menyajikan hiburan dalam format video berdurasi panjang dan beragam, mulai dari vlog, dokumenter, musik, hingga konten edukatif yang lebih mendalam. Banyaknya opsi tersebut memungkinkan masyarakat untuk memilih konten hiburan yang ingin mereka nikmati.

Kebutuhan akan pemenuhan hiburan dan informasi melalui media sosial menuntut kebutuhan akan tenaga kreatif yang profesional dan inovatif. Untuk itu diperlukan tim kreatif sebagai tim di balik layar yang mengatur itu semua. Tim kreatif akan bertanggung jawab dalam melakukan proses pra-produksi (*brainstorming* ide, pengembangan konsep, penulisan naskah), proses produksi (pengambilan gambar, pengaturan teknis), sampai proses pasca-produksi (pengeditan konten dan publikasinya di media sosial).

Konten merupakan bagian digital dari kekayaan intelektual, atau yang lebih dikenal juga dengan *Intellectual Property* (IP). *Intellectual Property* didefinisikan sebagai kekayaan yang lahir dari kemampuan intelektual atau pikiran manusia. Dalam bentuk digital, wujud aslinya dapat ditemui dalam bentuk karya seni, desain, maupun simbol atau logo. IP memberikan wewenang khusus kepada penciptanya untuk memperoleh pengakuan atau manfaat ekonomi dari hasil karyanya, serta dapat dijamin perlindungannya melalui perangkat hukum seperti paten, hak cipta, dan merek dagang.

Dalam proses produksi konten, tim kreatif memegang peran yang sangat krusial. Orang-orang di belakang layar ini tak hanya bertugas dalam menciptakan ide segar dan menarik, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu menjangkau audiens secara efektif dan emosional. Tim kreatif harus menggabungkan strategi komunikasi, estetika visual, dan pemahaman terhadap tren untuk menghasilkan konten yang relevan, konsisten, dan berdampak terhadap kemajuan perusahaan.

Melihat peluang ini, ULF Group yang sudah berdiri sejak tahun 2016 melahirkan ULF Media pada akhir tahun 2024 lalu. Sebelumnya ULF Group hanya memiliki perusahaan yang berfokus di bidang jasa. Maka dari itu, ULF Media hadir untuk menyediakan konten digital IP yang berfokus pada bidang informasi dan hiburan. ULF Media berfokus pada YouTube untuk konten secara *full*, dan juga memiliki Instagram untuk memposting *clip* dan *teaser* dari konten *full* tersebut. Kedua media sosial ini menjadi sarana utama bagi ULF Media untuk mempromosikan kontennya ke khalayak ramai.

ULF Media juga memiliki akun Instagram lain yang secara resmi berada di bawahnya, seperti Komentaryuk dan Kembarinfo. Akun-akun ini juga memberikan informasi dan hiburan kepada masyarakat. ULF Media memiliki dua konten tetap yang rilis setiap minggunya di YouTube, yaitu *Dipanggil Sam* setiap hari Rabu, dan *Kuwis-Kuwis* setiap hari Jumat. Meskipun baru berdiri, ULF Media telah banyak melakukan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) Surabaya, seperti Nadya Wulan, Jeby Azzhara, Agustian Pratama, Rudi Surya, Savira Gunawan, dan masih banyak lagi.

Penulis memiliki minat yang besar dalam bidang industri kreatif, khususnya dalam produksi konten digital. Untuk itu penting bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman praktis secara langsung di dunia kerja nyata. Melalui program kerja praktik sebagai bagian dari divisi kreatif di ULF Media, penulis berharap dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Penulis siap untuk terlibat secara langsung dalam berbagai proses tahapan produksi, mulai dari proses pra-produksi sampai tahap pasca-produksi. Penulis percaya bahwa kerja praktik ini akan memberikan pengalaman berharga dalam mengasah kemampuan berpikir kreatif, bekerja dalam tim, serta memahami proses produksi konten secara menyeluruh.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Kerja praktik yang dilakukan penulis kali ini memiliki konsentrasi di bidang komunikasi media. Penulis akan berperan sebagai divisi kreatif dalam proses produksi konten di YouTube dan Instagram ULF Media.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

- 1 Memahami dan mempelajari proses produksi konten dalam YouTube dan Instagram ULF Media secara menyeluruh.
- 2 Mengembangkan kreativitas, pemikiran kritis, kemampuan bekerja di dalam tim, dan kemampuan penyelesaian masalah dalam lingkup profesional.

- 3 Menambah pengalaman dan keterampilan teknis, serta manajemen produksi sebuah konten di ULF Media.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah referensi ataupun wawasan untuk Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian komunikasi media, khususnya pembahasan mengenai proses produksi sebuah konten.

I.4.2 Manfaat Praktis

Mendapatkan pengalaman langsung dalam berbagai tahapan produksi konten, mulai dari pra-produksi (riset, *brainstorming*, penulisan naskah), produksi (pengambilan gambar, pengaturan teknis), hingga pasca-produksi (*editing*, distribusi) di ULF Media.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 YouTube dan Instagram sebagai Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah ruang digital dimana orang dapat berinteraksi dengan orang lain seputar informasi, hiburan, dan berita yang mereka pilih sendiri, dan sering kali juga mereka ciptakan sendiri (Turow, 2020, p. 186). Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain. Sebagai bagian dari media baru yang mengalami digitalisasi, media sosial memiliki tiga prinsip (David et al., 2017, pp. 188–190), yaitu:

1. Kompresi, yaitu menyimpan informasi digital dalam ruang yang lebih kecil.
2. Konversi, yaitu kemampuan untuk mengakses, mentransfer, dan menggunakan informasi digital di berbagai sistem dan perangkat tanpa batasan fisik yang dulu ada pada media analog.
3. Konvergensi, yaitu proses menyatukan berbagai media dan fungsi komunikasi dalam satu platform, agar konsumsi media lebih efisien, fleksibel, dan terintegrasi.

Ada dua media sosial besar yang telah merajalela dalam dunia digital masa kini, yaitu YouTube dan Instagram.

1. YouTube

YouTube, yang diluncurkan pada tahun 2005, merupakan platform berbagi video terbesar di dunia dan dikategorikan sebagai media sosial berbasis video. YouTube memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, mengomentari, menyukai, dan membagikan video, sekaligus berlangganan pada *channel* tertentu. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, YouTube dominan pada konten audiovisual yang memungkinkan penyampaian pesan secara lebih menarik dan mudah dipahami.

Youtube memiliki berbagai fitur yang menjadikan YouTube tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai media profesional untuk *branding*, edukasi, dan bisnis, yaitu:

- *Channel* (Kanal): Identitas pembuat konten sebagai media publikasi video.
- YouTube Studio: Fitur analitik untuk memantau performa video dan audiens.
- Komentar dan interaksi: Fasilitas untuk membangun komunikasi dua arah.
- Monetisasi: *Creator* dapat memperoleh pendapatan dari iklan, *membership*, dan *sponsorship*.
- Algoritma rekomendasi: Menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna.

Fitur-fitur utama di YouTube tersebut turut mendukung posisinya sebagai media hiburan digital. YouTube juga memiliki fungsi *playlist*, *trending*, dan *short video* (YouTube Shorts) yang memperluas variasi bentuk hiburan yang dapat dikonsumsi. Konten hiburan yang tersedia sangat beragam, mulai dari musik, film pendek, animasi, komedi *stand up*, ulasan produk, konten reaksi, permainan (*gaming*), hingga hiburan keluarga dan konten ringan lainnya.

Keunggulan audiovisual pada YouTube membuat penyampaian hiburan menjadi lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu menarik perhatian penonton dalam waktu singkat. Selain itu, fleksibilitas dalam memilih dan menghentikan video memberikan kenyamanan bagi pengguna. Kebebasan ini menjadikan YouTube pilihan utama bagi segala generasi untuk memenuhi kebutuhan hiburan sehari-hari.

Peran hiburan pada YouTube semakin kuat karena adanya kebiasaan *binge-watching* yang didorong oleh algoritma rekomendasi. Pengguna cenderung menonton beberapa konten secara berturut-turut tanpa henti karena *platform* secara otomatis menyediakan video selanjutnya yang relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan durasi konsumsi hiburan, tetapi juga menciptakan ketergantungan terhadap platform YouTube.

Banyak pengguna yang memilih YouTube sebagai pengganti televisi karena kontennya lebih personal, mudah dicari, dan dapat disesuaikan dengan minat. YouTube juga memungkinkan kreator untuk menampilkan identitas dan kreativitas tanpa batas, sehingga banyak muncul figur publik baru atau *creator* yang meraih popularitas besar. Sosok-sosok ini kemudian berperan dalam membentuk tren hiburan dan budaya populer di masyarakat.

Di sisi lain, YouTube juga memberikan wadah bagi komunitas kreator untuk berekspresi secara kreatif, mengembangkan basis penggemar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Interaksi antara kreator dan penggemar menciptakan dinamika sosial yang menyerupai hubungan selebritas dan penggemar, namun dengan kedekatan yang lebih personal. Fenomena ini memperkuat posisi YouTube sebagai platform hiburan yang demokratis, karena siapa pun memiliki kesempatan untuk dikenal luas tanpa harus melalui lembaga media besar.

2. Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 sebagai aplikasi berbagi foto. Namun seiring dengan perkembangan waktu, Instagram menjadi media sosial visual yang menyediakan berbagai bentuk konten seperti foto, video pendek, *story*, hingga siaran langsung. Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram menekankan pada tampilan estetika, kreativitas visual, serta interaksi sosial yang cepat dan dinamis. Kehadiran Instagram memberikan pengaruh besar terhadap budaya komunikasi *modern*, di mana masyarakat semakin mengandalkan visual sebagai sarana informasi maupun hiburan.

Instagram memiliki karakteristik yang membedakannya dari media sosial lainnya, terutama dari segi fokusnya pada visual dan gaya penyampaian konten yang ringkas. Pengguna dapat mengunggah foto atau video dan menyertakan deskripsi singkat, tagar, serta lokasi untuk memperluas jangkauan interaksi. Platform ini mengutamakan kesan visual yang menarik, sehingga mendorong pengguna untuk lebih kreatif dalam mengemas konten mereka.

Algoritma Instagram yang menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna membuat setiap individu dapat menikmati pengalaman yang personal. Konten yang muncul pada beranda dan fitur *explore* disesuaikan dengan aktivitas pengguna, seperti konten yang sering disukai, jenis akun yang diikuti, hingga interaksi yang

dilakukan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai ruang hiburan digital yang sangat interaktif, karena pengguna tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga secara aktif terlibat melalui *likes*, *komentar*, dan *direct message*.

Fitur-fitur yang disediakan Instagram turut memperkuat perannya sebagai media hiburan visual. *Feed* merupakan ruang utama di mana pengguna mempublikasikan foto atau video berdurasi pendek. Fitur *Story* yang berdurasi 24 jam memungkinkan pengguna membagikan momen secara spontan dan informal, yang kemudian dikembangkan dengan berbagai efek, stiker, filter, hingga fitur *polling* yang membuat interaksi semakin menarik. Fitur *Reels*, yang mengadaptasi konsep video pendek serupa TikTok, menjadi salah satu bentuk konten paling populer karena sifatnya yang cepat, menghibur, dan mudah viral. *Reels* juga memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas melalui musik, efek visual, serta teknik *editing* sederhana. Selain itu, Instagram *Live* memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung secara real-time dan berinteraksi langsung dengan penonton, menjadikan Instagram sebagai tempat hiburan yang lebih personal dan interaktif. Adanya fitur *guide*, *highlight*, dan *shop* juga menambahkan variasi baru dalam pengalaman penggunaan Instagram, meskipun fungsi hiburan tetap menjadi yang paling dominan.

Dalam konteks hiburan, Instagram berperan sebagai salah satu platform yang paling sering digunakan untuk mengisi waktu luang.

Beragam konten hiburan dapat ditemukan dengan mudah di Instagram, mulai dari meme, video lucu, musik, estetika visual, tips singkat, hingga konten kreatif seperti seni digital, fotografi, gaya hidup, dan hiburan selebritas. Fitur *explore* berfungsi sebagai pusat penemuan konten yang memudahkan pengguna menemukan hal-hal menarik yang sesuai dengan minat mereka. Keterlibatan pengguna dalam memberikan respons, seperti *like* atau komentar, juga membuat konten hiburan di Instagram bersifat dua arah.

Algoritma Instagram yang kuat juga berkontribusi besar terhadap pola konsumsi hiburan pengguna. Algoritma tersebut dapat menganalisis aktivitas pengguna dan menyajikan konten hiburan yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini menjadikan pengguna dapat berlama-lama menikmati berbagai konten tanpa harus mencarinya secara manual. Pola ini sering kali memunculkan kebiasaan *scrolling* yang berkelanjutan, di mana pengguna terus menikmati konten untuk mengisi waktu luang atau menghilangkan stres. Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk melakukan interaksi, sehingga Instagram tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi secara digital.

I.5.2 Konten Digital dalam Media Sosial

Konten digital merupakan segala bentuk informasi dalam format elektronik yang dapat diakses, disimpan, dan dibagikan melalui media dan platform digital. Ada banyak format dalam konten digital, meliputi teks,

visual, hingga audiovisual (video). (Sari et al., 2024, p. 56) menyebutkan beberapa tujuan utama dari konten digital, yaitu:

1. Menarik perhatian audiens
2. Memberikan informasi yang berharga kepada audiens
3. Mengedukasi audiens
4. Menghibur audiens
5. Memengaruhi perilaku dan keputusan audiens

Konten digital ini termasuk ke dalam *Intellectual Property* atau yang dalam Bahasa Indonesia dikenal sebagai kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual sendiri didefinisikan sebagai karya kreatif dan inovatif dari manusia yang dilindungi secara hukum. Kekayaan intelektual memainkan peran penting dalam pengembangan budaya, teknologi, dan masyarakat secara keseluruhan (Suhaeruddin, 2024, p. 124). Ada tujuh jenis kekayaan intelektual yang secara resmi diakui oleh direktorat jenderal kekayaan intelektual, yaitu paten, merek, desain industri, hak cipta, indikasi geografis, rahasia dagang, dan desain tata letak sirkuit terpadu.

Di Indonesia, kekayaan intelektual dilindungi oleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI). HKI telah menjadi landasan utama dalam perlindungan karya kreatif dan inovasi dalam kehidupan masyarakat modern. Karya kreatif perlu di era teknologi informasi perlu mendapatkan perlindungan HKI, agar dapat mendorong inovasi, mempromosikan pertumbuhan ekonomi, menjaga kualitas, mendorong penyebaran pengetahuan serta penghargaan terhadap pencipta.

I.5.3 Peran Divisi Kreatif

Divisi kreatif memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi media *modern*, terutama dalam konteks pengembangan konsep “*homeless media*” yang menuntut sebuah media untuk dapat hadir secara fleksibel di berbagai *platform* tanpa bergantung pada media tertentu. Sebagai otak dari sebuah program, divisi kreatif bertanggung jawab untuk menciptakan konsep konten yang relevan, menarik, dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku audiens yang semakin mobile dan multikanal.

Dalam pengembangan *homeless media*, divisi kreatif tidak hanya menghasilkan gagasan mengenai tampilan visual, gaya komunikasi, atau tema konten, tetapi juga memastikan bahwa materi yang dibuat memiliki fleksibilitas untuk dikemas ulang dan diadaptasi ke dalam berbagai bentuk, baik itu untuk Instagram, YouTube, TikTok, *website*, maupun platform digital lainnya. Divisi kreatif harus memiliki kemampuan untuk memahami karakteristik tiap platform, sehingga konsep konten dapat dirancang sedemikian rupa agar tetap konsisten sesuai perusahaan, namun tetap efektif ketika dipublikasikan di media yang berbeda.

Selain itu, divisi kreatif berperan dalam membangun identitas visual dan naratif. Identitas ini memungkinkan sebuah organisasi memiliki identitas atau ciri khas yang dapat dikenali meskipun konten tersebut berpindah-pindah *platform*. Dengan demikian, divisi kreatif harus mampu memadukan kreativitas artistik dengan pemahaman mendalam terkait tren budaya digital, kebiasaan audiens, serta dinamika algoritma platform. Fungsi lain yang tidak

kalah penting adalah melakukan eksplorasi ide-ide baru yang memungkinkan media hadir secara lebih organik di berbagai ruang digital, serta menghadirkan konsep kreatif yang mudah dibagikan atau dikembangkan kembali.

Divisi kreatif juga berperan dalam menjaga konsistensi kualitas konten, sehingga *homeless media* tidak hanya bersifat multi-platform, tetapi juga memiliki standar estetika dan pesan yang jelas. Kreativitas yang dihasilkan tidak sekadar mengejar keunikan, tetapi juga membuat audiens mendapatkan pengalaman yang menyeluruh di berbagai ruang digital.

Dengan kata lain, divisi kreatif bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan visi organisasi, kebutuhan audiens, dan dinamika teknologi agar media dapat hidup secara mandiri, bebas format, dan terus berkembang mengikuti mobilitas konsumsi konten masyarakat. Peran ini menjadikan divisi kreatif sebagai pilar utama dalam strategi pengembangan *homeless media*, sekaligus memastikan bahwa media dapat bertahan dan tetap kompetitif di tengah pesatnya pertumbuhan ekosistem digital.

I.5.4 Proses Produksi oleh Divisi Kreatif

Sebagai tim yang bekerja di balik layar, divisi kreatif juga bertanggungjawab dalam melakukan produksi serta menjaga hasil dari produksi. Proses produksi dalam divisi kreatif merupakan rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan konten sesuai kebutuhan organisasi, mulai dari tahap pengembangan ide hingga konten siap dipublikasikan.

(Alfathoni et al., 2022, p. 189) menjelaskan beberapa tahapan dalam proses produksi kreatif, yaitu:

1. Tahap pra-produksi, yaitu tahap untuk mempersiapkan segala kebutuhan dalam proses produksi. Tahapan ini meliputi pembuatan ide program (cerita), konsep produksi, pembuatan *storyboard*, anggaran dana, persiapan peralatan, dan sebagainya.
2. Tahap produksi, yaitu tahap eksekusi untuk program acara yang sudah dikonsepsi sebelumnya.
3. Tahap pasca-produksi, yaitu tahap yang dilakukan untuk penyuntingan program, seperti pemberian efek, koreksi warna, penambahan audio, hingga tahap publikasi karya.

Secara keseluruhan, proses produksi dalam divisi kreatif berjalan secara sistematis dan kolaboratif, dimulai dari pengembangan konsep hingga konten siap dipublikasikan. Setiap tahap saling berkaitan untuk memastikan konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif, konsisten, dan relevan dengan perkembangan media digital. Proses ini menjadi fondasi utama dalam menghadirkan konten berkualitas, baik untuk media konvensional, digital media, maupun *homeless media* yang membutuhkan fleksibilitas tampilan dan adaptasi lintas platform.

Sehubungan dengan konten yang diproduksi untuk 2 platform (YouTube dan Instagram), proses produksi yang diterapkan pun juga berbeda. Hal ini dikarenakan perbedaan pada karakteristik platform, format konten, serta pola konsumsi audiens. Pada YouTube, proses produksi cenderung lebih

kompleks dan membutuhkan persiapan yang lebih matang. Hal ini disebabkan oleh format video YouTube yang umumnya berdurasi lebih panjang dan memerlukan struktur naratif yang lebih lengkap, seperti pembukaan, isi materi, serta penutup. Tahap praproduksi untuk YouTube biasanya mencakup penulisan naskah, penyusunan *storyboard*, perencanaan lokasi, persiapan alat rekam, hingga penjadwalan pengambilan gambar.

Selama produksi, tim kreatif umumnya juga menggunakan perangkat rekaman yang lebih lengkap, seperti kamera dengan kualitas tinggi, mikrofon eksternal, *tripod*, lampu tambahan, dan properti pendukung. Proses *editing* video YouTube pun jauh lebih detail, melibatkan pemotongan banyak klip, penyesuaian warna, *mixing audio*, penambahan grafik, *subtitle*, musik latar, hingga *thumbnail* khusus. Semua ini dilakukan untuk menjaga profesionalitas dan kenyamanan penonton, karena audiens YouTube mengharapkan konten dengan nilai produksi yang lebih tinggi dan cerita yang lebih utuh.

Sementara itu, proses produksi untuk Instagram jauh lebih fleksibel, singkat, dan tidak selalu membutuhkan peralatan yang kompleks. Instagram mengutamakan konten visual yang cepat, padat, dan mudah dipahami, sehingga kebanyakan produksi dimulai langsung dari proses kreatif yang lebih sederhana seperti penyusunan konsep visual atau *caption* tanpa perlu naskah panjang. Konten Instagram seperti *Story*, *Reels*, dan feed foto dapat dibuat hanya dengan kamera smartphone, pencahayaan natural, dan sentuhan editing ringan melalui aplikasi bawaan.

Durasi konten Instagram yang relatif pendek membuat proses editing tidak serumit YouTube, biasanya hanya melibatkan pemotongan klip singkat, penambahan musik, teks, stiker, atau filter untuk memperkuat estetika visual. Instagram juga memerlukan fleksibilitas dalam penyesuaian rasio layar (seperti 9:16 untuk Story/Reels, 1:1 atau 4:5 untuk feed), sehingga produksi sering berfokus pada *framing* dan visual yang menarik dalam waktu singkat, bukan pada alur cerita panjang. Selain itu, Instagram mengandalkan konsistensi *posting*, sehingga proses produksi di platform ini lebih mengutamakan kuantitas konten dan keteraturan unggahan dibandingkan durasi pembuatan konten.