

PERAN EDITING VIDEO DALAM MENINGKATKAN AUDIENCE ENGAGEMENT KONTEN INSTAGRAM @VIXTAPE

Rafly Ahmad Gani¹, Tasya Camila Hamdani²

^{1,2} Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University

e-mail: ¹raflyganihuta@gmail.com, ²tasyahmdn@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara konten digital terutama konten musik yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi masyarakat. Penelitian ini mengkaji peran editing video dalam meningkatkan audience engagement pada konten Instagram @Vixtape, program musik digital yang diproduksi Vindes Corp. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam bersama editor video, observasi terhadap konten yang dipublikasikan, serta dokumentasi data engagement (views, likes, comments, shares, dan saves) dari sepuluh unggahan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa editing video berperan sentral dalam membentuk keterlibatan audiens melalui penerapan estetika visual retro, vintage, dan grunge yang membentuk identitas visual yang khas. Kualitas aset visual, daya tarik talent, serta konsistensi estetika terbukti berpengaruh signifikan terhadap interaksi penonton. Data engagement juga dimanfaatkan sebagai umpan balik evaluatif untuk menyempurnakan strategi produksi selanjutnya. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai bagaimana keputusan editing teknis dan kreatif mempengaruhi performa konten pada platform video format pendek.

Kata Kunci: Audience Engagement, Editing Video, Instagram, Konten Musik, Media Sosial.

ABSTRACT

The rapid growth of social media, particularly Instagram, has transformed how digital music content is produced, distributed, and consumed. This study examines the role of video editing in increasing audience engagement on Instagram content published by @Vixtape, a digital music program produced by Vindes Corp. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through in-depth interviews with the program's video editor, direct observation of published content, and documentation of engagement metrics (views, likes, comments, shares, and saves) from the ten most recent uploads. The findings reveal that video editing plays a central role in shaping audience engagement through the deliberate application of retro, vintage, and grunge visual aesthetics that form a recognizable brand identity. Factors such as visual asset quality, talent appeal, and stylistic consistency were found to significantly influence viewer interaction. Engagement data are also used as evaluative feedback to refine subsequent production strategies. This study contributes empirical insight into how technical and creative editing decisions affect content performance on short-form video platforms.

Keywords: *Audience Engagement, Instagram, Music Content, Social Media, Video Editing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi konten hiburan. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi antarpribadi, melainkan telah bertransformasi menjadi platform utama dalam distribusi konten digital, termasuk konten musik. Sifat media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan tanpa batas geografis telah menggeser pola konsumsi masyarakat dari media konvensional menuju ekosistem digital yang jauh lebih partisipatif (Nasrullah, 2022). Di antara berbagai platform yang berkembang pesat, Instagram menonjol sebagai salah satu medium berbasis visual yang paling dominan. Melalui fitur-fitur seperti Feed, Stories, dan Reels, Instagram memberikan ruang yang luas bagi kreator konten untuk menjangkau audiens yang lebih beragam sekaligus membangun komunitas digital di sekitar konten audio visual (Radjaguguk & Andriani, 2025).

Dalam ekosistem media sosial yang semakin padat, audience engagement menjadi tolak ukur utama dalam menilai keberhasilan sebuah konten. Engagement mencerminkan seberapa jauh audiens terlibat secara aktif dengan konten yang dipublikasikan, baik melalui views, likes, comments, shares, repost, maupun saves. Lovejoy dkk (2021) menegaskan bahwa tingginya tingkat engagement mengindikasikan kemampuan suatu konten dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens secara bermakna. Oleh karena itu, kreator konten dituntut tidak hanya mampu memproduksi konten yang informatif atau menghibur, tetapi juga konten yang secara visual mampu mempertahankan perhatian audiens dalam rentang waktu yang sangat singkat.

Salah satu faktor krusial yang menentukan kualitas sebuah konten video adalah proses editing. Menurut Zettl (2021), editing video merupakan tahap penting dalam produksi audio visual yang berfungsi menyusun, mengatur, dan mengintegrasikan berbagai elemen visual dan audio sehingga menghasilkan narasi yang mengalir secara efektif dan menarik secara estetis. Melalui proses editing, sebuah konten dapat dibangun dengan ritme yang tepat, transisi yang halus, subtitle yang informatif, serta hook yang kuat di awal tayangan untuk menahan perhatian penonton. Dalam konteks platform seperti Instagram, keputusan-keputusan kreatif dalam proses editing ini menjadi semakin signifikan karena pengguna cenderung memiliki rentang perhatian yang pendek dan menghadapi persaingan konten yang sangat ketat pada beranda mereka (Westerman dkk, 2014).

Vixtape adalah salah satu program musik digital yang diproduksi oleh Vindes Corp dan menggunakan Instagram sebagai media distribusi utamanya. Melalui berbagai unggahan video yang menampilkan musisi dari berbagai genre, Vixtape berupaya menghadirkan pengalaman musik yang tidak hanya mengandalkan kualitas audio, tetapi juga ditopang oleh penyajian visual yang kuat dan berkarakter. Karakteristik editing yang diterapkan secara konsisten pada setiap konten menjadi bagian penting dalam membangun identitas visual Vixtape sekaligus mempertahankan perhatian audiens.

Meski demikian, data menunjukkan variasi tingkat engagement yang cukup signifikan pada setiap konten, sehingga menarik untuk dikaji lebih jauh bagaimana keputusan-keputusan dalam proses editing turut mempengaruhi keterlibatan audiens.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi digital dan pengelolaan media sosial dalam kaitannya dengan peningkatan keterlibatan audiens (Isnaini, 2024; Nasrullah, 2022). Beberapa kajian lain juga membahas pemanfaatan Instagram sebagai medium komunikasi dan distribusi konten digital (Radjaguguk & Andriani, 2025). Namun, penelitian yang secara khusus menelaah hubungan antara keputusan teknis dalam proses editing video dan audience engagement pada konten musik digital masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada strategi komunikasi akun, pengelolaan komunitas daring, atau karakteristik umum platform digital, tanpa mengkaji bagaimana elemen editing yang lebih spesifik seperti ritme pemotongan gambar, penggunaan transisi, pemilihan filter dan color grading, penempatan teks, maupun penggunaan subtitle mempengaruhi metrik engagement seperti views, shares, dan saves. Padahal, pada platform berbasis video pendek seperti Instagram Reels, keputusan editing tersebut berpotensi mempengaruhi pengalaman menonton serta mendorong tindakan interaktif audiens. Celah penelitian inilah yang mendorong perlunya kajian yang lebih terfokus mengenai bagaimana editing video berperan dalam membentuk audience engagement pada konten musik digital di Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran editing video dalam meningkatkan audience engagement pada konten @Vixtape di Instagram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik editing yang diterapkan serta kontribusinya terhadap keterlibatan audiens. Selain itu, temuan ini diharapkan menjadi referensi praktis bagi praktisi media digital dan kreator konten dalam mengoptimalkan penyajian konten video di platform Instagram.

KAJIAN TEORI

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu maupun organisasi dalam memproduksi dan mendistribusikan konten digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menggeser pusat produksi konten dari institusi media besar menuju individu dan komunitas kreatif yang beroperasi secara mandiri. Nasrullah (2022) mendefinisikan bahwa media sosial sebagai platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi berbagai bentuk konten secara interaktif dalam waktu nyata. Instagram, yang semula dikenal sebagai aplikasi berbagi foto, kini telah berkembang menjadi ekosistem konten audio visual yang lengkap berkat kehadiran fitur Reels, Stories, dan Feed.

Dalam lanskap media sosial kontemporer, keberhasilan suatu konten lazim diukur melalui tingkat audience engagement yang dihasilkan. Engagement didefinisikan sebagai bentuk keterlibatan aktif audiens terhadap suatu konten, yang diwujudkan melalui berbagai tindakan interaksi seperti likes, comments, shares, saves, dan views. Lovejoy dkk (2012) menjelaskan bahwa engagement merupakan indikator kunci efektivitas komunikasi digital karena secara langsung mencerminkan kemampuan suatu konten

dalam menarik perhatian, mempertahankan minat, dan mendorong partisipasi audiens. Tingginya engagement juga menandakan terbentuknya hubungan yang lebih bermakna antara kreator dan audiensnya, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan jangkauan organik konten.

Untuk menghasilkan engagement yang tinggi, diperlukan proses pengemasan konten yang tidak hanya memperhatikan isi, tetapi juga presentasi visual. Di sinilah editing video memainkan perannya. Zettl (2021) menegaskan bahwa editing merupakan proses penyusunan dan pengolahan elemen audio visual untuk menciptakan kesinambungan naratif, ritme penyajian, dan pengalaman menonton yang mampu mengkomunikasikan pesan secara efektif. Editing bukan sekadar pemotongan gambar, tetapi juga melibatkan pertimbangan estetis dan naratif yang menentukan bagaimana penonton merasakan dan menginterpretasikan konten. Dalam pengertian ini, editor berperan sebagai arsitek pengalaman audiens.

Pada platform seperti Instagram, pentingnya editing semakin menonjol karena karakteristik perilaku pengguna yang unik. Westerman dkk (2014) mencatat bahwa pengguna media sosial cenderung memutuskan dalam hitungan detik apakah akan melanjutkan menonton atau beralih ke konten lain. Karena itu, elemen-elemen seperti pemilihan visual pembuka yang kuat, penggunaan transisi yang dinamis, ritme penyuntingan yang sesuai dengan tempo musik, serta penempatan teks dan subtitle yang tepat menjadi faktor yang menentukan daya tahan penonton. Konten yang mampu mempertahankan penonton lebih lama secara algoritmis mendapat distribusi yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan engagement secara keseluruhan.

Dalam kerangka penelitian ini, audience engagement dipahami sebagai tingkat keterlibatan audiens terhadap konten @Vixtape di Instagram, yang dioperasionalkan melalui data performa berupa views, likes, comments, shares, dan saves. Adapun editing video dipahami sebagai proses kreatif dan teknis dalam mengolah materi audio visual yang bertujuan menghasilkan konten yang menarik secara estetis, komunikatif, dan relevan bagi audiens media sosial. Hubungan antara keduanya menjadi fokus utama penelitian ini, dengan asumsi bahwa kualitas visual yang dihasilkan melalui proses editing memiliki kontribusi nyata terhadap keberhasilan suatu konten dalam membentuk dan mempertahankan keterlibatan audiens.

METODE PENELITIAN

Alat dan Bahan

Penelitian ini dilakukan pada Vindes Corp yang berlokasi di Jl. Kenanga No.1, RT.7/RW.2, Cilandak Timur, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12560. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang dipilih karena kemampuannya dalam menangkap kompleksitas praktik kreatif dan interpretasi makna di balik proses produksi konten digital (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bagaimana keputusan-keputusan editorial berkontribusi terhadap performa konten, sesuatu yang sulit diungkap melalui pendekatan kuantitatif semata.

Jalannya Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @Vixtape milik Vindes Corp, dengan unit analisis berupa sepuluh konten yang dipublikasikan selama periode Mei hingga Juni 2026. Teknik pengumpulan data mencakup tiga pendekatan. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan bersama editor video Vixtape selaku informan utama, guna memperoleh pemahaman langsung mengenai proses, pertimbangan kreatif, dan filosofi editing yang diterapkan. Kedua, observasi sistematis dilakukan terhadap konten yang telah dipublikasikan untuk mengidentifikasi karakteristik visual yang dominan. Ketiga, dokumentasi data engagement yang mencakup views, likes, comments, shares, dan saves yang diperoleh langsung dari platform Instagram.

Analisis Data

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @Vixtape milik Vindes Corp, dengan unit analisis berupa sepuluh konten yang dipublikasikan selama periode Mei hingga Juni 2026. Teknik pengumpulan data mencakup tiga pendekatan. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan bersama editor video Vixtape selaku informan utama, guna memperoleh pemahaman langsung mengenai proses, pertimbangan kreatif, dan filosofi editing yang diterapkan. Kedua, observasi sistematis dilakukan terhadap konten yang telah dipublikasikan untuk mengidentifikasi karakteristik visual yang dominan. Ketiga, dokumentasi data engagement yang mencakup views, likes, comments, shares, dan saves yang diperoleh langsung dari platform Instagram. mengonfrontasikan temuan wawancara dengan data observasi dan dokumentasi engagement.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Engagement Sepuluh Konten Terakhir @Vixtape

Berdasarkan dokumentasi yang dilakukan terhadap sepuluh konten yang dipublikasikan selama periode Mei hingga Juni 2026 oleh @Vixtape di Instagram, diperoleh data engagement sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Engagement Sepuluh Konten @Vixtape (Mei–Juni 2026)

No	Konten	Likes	Comments	Shares	Views	Follows	Save	Repost
1	1	364	4	9	9.986	3	22	10
2	2	3.300	21	95	105.458	11	72	150
3	3	817	3	4	20.450	1	11	6
4	4	14.000	72	452	122.282	134	1.200	720
5	5	6.500	240	1.500	498.205	142	976	199
6	6	840	83	6	59.140	5	6	12
7	7	1.500	1	46	26.447	8	61	72
8	8	995	74	14	23.256	1	46	13
9	9	815	40	21	19.584	2	54	11
10	10	2.700	9	44	29.144	31	132	55
	Rata-rata	3.183	54,7	219,1	91.395,2	33,8	258	124,8

Sumber: Data Instagram @Vixtape (2026).

Data mencakup enam indikator interaksi, yaitu likes, comments, shares, views, follows, save, dan repost, yang masing-masing mencerminkan dimensi keterlibatan audiens yang berbeda. Tabel 1 memperlihatkan variasi performa yang cukup signifikan di antara kesepuluh konten. Konten ke-5 mencatatkan performa tertinggi secara keseluruhan dengan 498.205 views, 6.500 likes, 1.500 shares, dan 976 saves, menjadikannya konten dengan tingkat keterlibatan audiens yang paling tinggi. Sebaliknya, konten ke-1 mencatatkan performa terendah di hampir semua indikator, termasuk views (9.986) dan likes (364). Rata-rata views seluruh konten berada di angka 91.395, sementara rata-rata likes adalah 3.183, yang mengindikasikan adanya konten-konten tertentu yang secara signifikan menarik lebih banyak interaksi dibandingkan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara, jumlah views menjadi indikator utama yang digunakan tim digital Vixtape dalam mengevaluasi performa konten. Oleh karena itu, perbedaan jumlah views antar konten menjadi temuan yang penting untuk dianalisis. Konten ke-5 yang memperoleh 498.205 views dan konten ke-4 yang memperoleh 122.282 views menunjukkan performa yang jauh di atas rata-rata keseluruhan, yaitu 91.395 views. Sebaliknya, konten ke-1 hanya memperoleh 9.986 views atau sekitar sepersepuluh dari rata-rata performa konten yang diamati.

Variasi engagement yang terlihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak terbentuk secara otomatis hanya karena suatu konten dipublikasikan. Menurut Lovejoy dkk (2012), audience engagement mencerminkan kemampuan suatu konten dalam menarik perhatian sekaligus mendorong tindakan dari audiens. Dalam konteks penelitian ini, perbedaan yang cukup besar antara konten dengan performa tertinggi dan terendah menunjukkan adanya perbedaan efektivitas dalam mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Dengan demikian, data engagement tidak hanya menunjukkan tingkat popularitas suatu konten, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi penyajian konten yang diterapkan oleh tim kreatif Vixtape.

Temuan ini menjadi menarik karena seluruh konten yang diamati dipublikasikan pada akun yang sama, dalam rentang waktu yang relatif berdekatan, serta diproduksi oleh tim kreatif yang sama. Dengan demikian, variasi engagement yang muncul tidak dapat dijelaskan hanya melalui faktor platform atau identitas akun semata. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat unsur-unsur pada tingkat konten yang mempengaruhi respons audiens. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, salah satu faktor yang menonjol adalah cara pesan dikemas melalui proses editing video. Dalam konteks media sosial yang ditandai oleh persaingan perhatian yang tinggi, editing tidak hanya berfungsi sebagai tahap akhir produksi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menarik perhatian pengguna sejak detik pertama dan mempertahankan ketertarikan mereka selama menonton. Oleh karena itu, perbedaan performa antar konten dapat dipahami sebagai indikasi bahwa keputusan editing tertentu lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan audiens dibandingkan keputusan editing lainnya. Pola tersebut akan dibahas lebih lanjut pada subbagian berikutnya.

Proses dan Pendekatan Editing Konten Vixtape

Berdasarkan hasil wawancara, proses editing konten Vixtape dilakukan secara mandiri oleh seorang editor dengan menggunakan aplikasi CapCut sebagai perangkat utama penyuntingan. Pemilihan aplikasi ini didasarkan pada kombinasi antara kemudahan antarmuka dan kapabilitas teknis yang memadai untuk kebutuhan produksi konten digital berformat pendek.

Terdapat sejumlah fitur CapCut yang dimanfaatkan secara dominan dalam proses editing konten Vixtape. Pertama, fitur keyframe digunakan untuk menciptakan pergerakan kamera yang dinamis, seperti efek zoom in/out dan pan, sehingga footage yang bersifat statis dapat terasa lebih hidup dan sinematik. Kedua, berbagai efek visual tersedia untuk memperkuat estetika grunge, di antaranya adalah efek grain dan tekstur kertas yang memberikan kesan permukaan bertekstur kasar, selaras dengan identitas visual retro dan vintage yang menjadi ciri khas Vixtape. Ketiga, fitur auto caption dimanfaatkan untuk menghasilkan subtitle secara otomatis, yang kemudian disesuaikan secara manual agar cocok dengan gaya visual konten. Keempat, transisi antar klip dirancang secara cermat dengan memadukan sound effect yang sesuai, menciptakan ritme perpindahan gambar yang terasa natural dan sekaligus energetik.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur tersebut tidak semata bertujuan mempercantik tampilan video, tetapi dirancang untuk menjawab karakteristik perilaku audiens media sosial yang cenderung mengonsumsi konten secara cepat. Dalam observasi terhadap sepuluh konten yang diteliti, penggunaan keyframe hampir selalu muncul pada bagian-bagian yang menampilkan performa musik atau close-up talent. Teknik ini menciptakan ilusi pergerakan kamera sehingga visual yang sebenarnya statis tetap terasa dinamis. Bagi audiens Instagram yang terbiasa melakukan scrolling dengan cepat, dinamika visual semacam ini menjadi penting karena mampu mempertahankan perhatian pada beberapa detik awal video.

Hal serupa juga terlihat pada penggunaan auto caption. Berdasarkan observasi, caption tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu membaca, tetapi juga menjadi elemen visual yang membantu audiens mengikuti isi konten tanpa harus mengaktifkan suara. Temuan ini menunjukkan bahwa editor Vixtape memahami kebiasaan konsumsi media yang semakin mobile dan multitasking. Dalam situasi tersebut, kemudahan memahami isi video menjadi faktor yang dapat meningkatkan kemungkinan audiens bertahan menonton lebih lama.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Westerman dkk (2014) yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial cenderung mengambil keputusan dalam waktu sangat singkat untuk melanjutkan atau menghentikan aktivitas menonton. Oleh karena itu, penggunaan keyframe, subtitle, dan transisi bukan hanya keputusan teknis, tetapi merupakan strategi untuk mempertahankan perhatian audiens pada fase awal konsumsi konten.

Identitas Visual sebagai Strategi Engagement

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik visual konten Vixtape dibangun secara konsisten di atas tiga tema estetika: retro, vintage, dan grunge. Menurut informan, penerapan tema visual ini bukan sekadar pilihan estetis, melainkan

merupakan strategi pembangunan identitas merek yang bertujuan membedakan Vixtape dari program musik digital lain di platform yang sama. Identitas visual yang kuat dan konsisten memudahkan audiens mengenali konten Vixtape bahkan sebelum membaca keterangan unggahan.

Konsistensi visual semacam ini memiliki implikasi langsung terhadap engagement. Audiens yang telah terbiasa dengan estetika tertentu cenderung mengembangkan ekspektasi terhadap konten berikutnya, dan ekspektasi ini mendorong mereka kembali berinteraksi. Temuan ini selaras dengan konsep visual branding dalam media digital yang dikemukakan Firdaus dkk (2025) yang menyatakan bahwa identitas visual yang konsisten berkontribusi pada pembentukan loyalitas audiens dan meningkatkan pengenalan merek secara organik.

Jika merujuk pada data Tabel 1, konten ke-4 dan ke-5 menjadi contoh paling representatif dari keberhasilan penerapan identitas visual ini. Kedua konten tersebut secara konsisten menggunakan color grading bernuansa hangat yang ditandai dengan peningkatan saturasi pada tone oranye, kuning, dan merah yang dikombinasikan dengan efek grain untuk mempertegas karakter grunge dan vintage. Hasilnya, konten ke-4 meraih 122.282 views dan 14.000 likes, sementara konten ke-5 mencatatkan 498.205 views dan 6.500 likes, jauh melampaui rata-rata performa keseluruhan.



Gambar 1. Konten Ke-4
Sumber: Instagram @Vixtape (2026)

Jika diamati lebih lanjut, keberhasilan konten ke-4 dan ke-5 tidak hanya terletak pada kualitas visual yang baik, tetapi juga pada konsistensi penerapan identitas visual yang dimiliki oleh Vixtape. Penggunaan color grading bernuansa hangat yang dipadukan dengan efek grain menciptakan kesan nostalgia yang kuat sekaligus membedakan kedua konten tersebut dari unggahan lain yang memiliki pendekatan visual lebih sederhana. Menariknya, keberhasilan kedua konten tersebut tidak hanya ditunjukkan oleh tingginya jumlah views, tetapi juga oleh tingginya jumlah shares dan saves dibanding sebagian

besar konten lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa audiens tidak sekadar menonton konten secara pasif, melainkan menganggap konten tersebut cukup bernilai untuk disimpan atau dibagikan kembali. Dari perspektif audience engagement, temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat berpotensi memperkaya pengalaman menonton sehingga mendorong keterlibatan audiens yang lebih mendalam.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan color grading hangat, efek grain, serta nuansa retro, vintage, dan grunge memang sengaja dipertahankan sebagai bagian dari identitas visual Vixtape. Dalam lingkungan Instagram yang dipenuhi oleh berbagai konten dengan karakter visual yang beragam, konsistensi elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai sarana diferensiasi yang membantu membangun ciri khas konten. Dengan demikian, audiens tidak hanya berinteraksi dengan isi pesan yang disampaikan, tetapi juga dengan pengalaman visual yang secara konsisten diasosiasikan dengan identitas Vixtape. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep visual branding yang dikemukakan oleh Plangiten & Amrita (2026), yang menyatakan bahwa konsistensi visual membantu membangun pengenalan merek melalui paparan yang berulang. Dalam konteks penelitian ini, identitas visual Vixtape tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membangun familiaritas dan ekspektasi audiens terhadap konten yang ditampilkan. Semakin kuat asosiasi visual yang terbentuk, semakin besar peluang audiens untuk mengenali dan berinteraksi dengan konten ketika muncul di linimasa mereka.

Peran Kualitas Visual dan Daya Tarik Talent

Selain identitas visual, editor Vixtape juga mengidentifikasi dua faktor utama lain yang mempengaruhi engagement, yaitu kualitas aset visual dan daya tarik talent. Konten yang menampilkan musisi atau band dengan basis penggemar yang besar secara konsisten memperoleh jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi. Hal ini terlihat jelas pada performa konten ke-4 (122.282 views, 14.000 likes) dan konten ke-5 (498.205 views, 6.500 likes) yang jauh melampaui konten-konten lainnya.

Namun temuan yang lebih menarik adalah bagaimana kualitas visual editing mampu mengkompensasi keterbatasan daya tarik talent. Hal ini terbukti pada konten Ke-2 yang menampilkan kolaborasi antara Fanny Soegi, penyanyi yang memiliki basis penggemar tersendiri, namun belum dalam skala masif, bersama Keroncong Sahadja, sebuah grup keroncong yang relatif kurang dikenal oleh khalayak luas. Kolaborasi ini membawakan lagu baru dari Fanny Soegi, sehingga faktor familiaritas talent gabungan menjadi lebih terbatas. Meskipun demikian, eksekusi visual editing yang kuat mampu menutup celah tersebut. Pendekatan retro yang diterapkan secara menyeluruh, termasuk penampilan lirik lagu dalam format bergaya karaoke jadul dengan tipografi klasik berhasil menciptakan daya tarik estetis yang melampaui batas pengenalan talent semata, sehingga konten tersebut tetap mampu meraih engagement yang kompetitif.



Gambar 2. Konten Ke-2
Sumber: Instagram @Vixtape (2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas talent dan kualitas editing tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memengaruhi dalam membentuk engagement. Talent yang memiliki basis penggemar besar memang dapat meningkatkan peluang suatu konten untuk memperoleh jangkauan awal yang tinggi. Namun, jangkauan tersebut belum tentu berujung pada keterlibatan yang tinggi apabila konten gagal mempertahankan perhatian audiens. Sebaliknya, kualitas editing yang kuat mampu memperpanjang durasi perhatian audiens dan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan interaksi lanjutan seperti membagikan atau menyimpan konten.

Pada konten Fanny Soegi dan Keroncong Sahadja, daya tarik utama justru tidak hanya terletak pada sosok talent yang tampil, melainkan pada cara penampilan tersebut dikemas. Penggunaan lirik bergaya karaoke jadul menciptakan pengalaman menonton yang berbeda dibandingkan format video musik digital yang umum ditemukan di Instagram. Dengan demikian, editing berfungsi sebagai alat diferensiasi yang membantu konten memperoleh nilai tambah di luar faktor popularitas talent.

Jika dibandingkan dengan format lirik konvensional yang umum ditemukan pada konten musik digital, penggunaan lirik bergaya karaoke jadul memberikan pengalaman visual yang berbeda bagi audiens. Perbedaan ini menjadi penting dalam konteks Instagram karena pengguna setiap hari terpapar oleh berbagai konten dengan format yang relatif serupa. Dengan menghadirkan format visual yang tidak lazim, editor menciptakan unsur kebaruan (novelty) yang berpotensi menarik perhatian audiens sejak awal video. Selain itu, pendekatan tersebut juga memperkuat karakter retro yang menjadi identitas

visual Vixtape sehingga konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga lebih mudah dikenali oleh audiens.

Temuan ini memperkuat pandangan Zettl (2021) bahwa editing merupakan proses pembentukan pengalaman audio visual. Dalam konteks Vixtape, pengalaman tersebut diwujudkan melalui penciptaan suasana nostalgia yang membuat konten terasa lebih personal dan mudah diingat oleh audiens.

Evaluasi Berbasis Data sebagai Siklus Produksi

Berdasarkan hasil wawancara, data engagement tidak hanya digunakan sebagai indikator keberhasilan konten, tetapi juga menjadi dasar evaluasi dalam proses produksi berikutnya. Evaluasi dilakukan secara rutin setiap minggu oleh tim digital Vixtape dengan meninjau performa konten yang telah dipublikasikan. Dalam proses evaluasi tersebut, tim menganalisis berbagai metrik engagement untuk mengidentifikasi karakteristik konten yang memperoleh respons positif maupun negatif dari audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa metrik yang menjadi perhatian utama adalah jumlah views. Informan menjelaskan bahwa views dianggap sebagai indikator paling penting karena mencerminkan kemampuan konten dalam menjangkau audiens secara luas dan menarik perhatian pengguna sejak awal. Sementara itu, metrik lain seperti likes, comments, shares, dan saves digunakan sebagai indikator pendukung untuk memahami bentuk interaksi audiens yang lebih spesifik terhadap suatu konten.

Penempatan views sebagai indikator utama menunjukkan bahwa tim digital Vixtape memandang keberhasilan konten terutama dari kemampuannya menjangkau audiens secara luas. Perspektif ini menarik karena berbeda dengan pendekatan yang hanya berfokus pada likes atau comments. Bagi Vixtape, tingginya jumlah views dipahami sebagai bukti bahwa keputusan kreatif yang diterapkan mampu menarik perhatian pengguna Instagram di tengah kompetisi konten yang sangat padat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses editing di Vixtape bersifat adaptif. Keputusan-keputusan kreatif yang diambil editor tidak berhenti setelah konten dipublikasikan, tetapi terus dievaluasi melalui data performa. Dengan demikian, editing menjadi proses yang berbasis pembelajaran berkelanjutan, di mana respons audiens digunakan untuk memperbaiki pendekatan visual pada produksi berikutnya.

Ketika performa suatu konten tidak mencapai target yang diharapkan, seperti yang terlihat pada konten ke-1, ke-3, dan ke-9 yang memiliki jumlah views di bawah rata-rata, tim digital melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek produksi, termasuk pendekatan visual, gaya editing, pemilihan aset, serta relevansi tema yang diangkat. Hasil evaluasi tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi visual pada konten-konten berikutnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa proses editing di Vixtape tidak berlangsung secara terpisah dari analisis performa konten. Sebaliknya, terdapat hubungan yang bersifat siklik antara produksi dan evaluasi, di mana data engagement digunakan sebagai umpan balik untuk menyempurnakan keputusan kreatif pada tahap produksi berikutnya. Dengan demikian, editing tidak hanya berfungsi sebagai proses teknis penyuntingan video, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pengelolaan konten yang berbasis data.

Praktik tersebut sejalan dengan pandangan Nasrullah (2022) yang menyatakan

bahwa pengelolaan konten digital yang efektif memerlukan pemanfaatan data performa sebagai dasar pengambilan keputusan. Kreator yang secara konsisten mengevaluasi respons audiens cenderung lebih mampu menyesuaikan strategi kontennya dengan preferensi pengguna sehingga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan engagement secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa editing video memiliki peran penting dalam meningkatkan audience engagement pada konten Instagram @Vixtape. Data engagement dari sepuluh konten terakhir memperlihatkan adanya variasi performa yang cukup signifikan, dengan konten ke-5 memperoleh jumlah views tertinggi (498.205) dan konten ke-1 memperoleh jumlah views terendah (9.986). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas visual yang dihasilkan melalui proses editing berkontribusi terhadap tingkat keterlibatan audiens. Selain berfungsi secara teknis, proses editing menggunakan CapCut juga melibatkan pertimbangan kreatif, mulai dari pemilihan aset visual hingga penyesuaian estetika yang sesuai dengan karakter talent. Konsistensi penerapan identitas visual bertema retro, vintage, dan grunge turut menjadi faktor pembeda yang memperkuat daya tarik serta loyalitas audiens terhadap konten Vixtape.

Selain itu, pemanfaatan data engagement sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi produksi menunjukkan adanya pendekatan yang terarah dalam pengelolaan konten digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan sampel konten yang lebih besar dengan periode pengamatan yang lebih panjang agar diperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai pola performa konten. Keterlibatan informan yang lebih beragam, seperti produser, social media strategist, dan analisis data, juga dapat memperkaya pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi engagement. Di samping itu, penelitian kuantitatif yang menguji hubungan antara elemen editing tertentu dengan metrik engagement spesifik dapat menjadi pengembangan penelitian yang bernilai

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, J. N., Fikri, M. D. I., Loeca, H., & Harris, E. A. (2025, December). Strategi Optimalisasi Brand Awareness Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Pana House Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 4, pp. 603-609).
- Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi Branding Melalui Konten Kreatif Di Media Sosial Tiktok@ Azawear. *Konferensi Media dan Komunikasi*, 1-89.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public relations review*, 38(2), 313-318.
- Nasrullah, R. (2022). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.

- Plangiten, R., & Amrita, N. D. A. (2026). Analisis Strategi Peningkatan Brand Awareness Berbasis Content Marketing:(Studi Pada Website Bri Insurance). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 12(1), 61-79.
- Radjaguguk, D. L., & Andriani, V. E. (2025). Desain grafis sebagai media komunikasi efektif pada era digital: Tantangan dan peluang dalam dinamika digitalisasi. *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Artificial Intelligence Dan Komunikasi Digital Berkelanjutan*, 100.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif (edisi ke-3). Alfabeta.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of computer-mediated communication*, 19(2), 171-183.
- Zettl, H. (2021). Sight sound motion: Applied media aesthetics (9th ed.). Cengage Learning