

Mengenai taktik keterlibatan, daya tarik emosi memiliki peran yang penting. Di mana permintaan yang disertai emosi-emosi yang positif cenderung dibalas dengan interaksi yang juga positif.

### 3. Koordinasi kreatif antar berbagai iklan (*Creative coordination among multiple ads*)

Dalam koordinasi tersebut, perlu ditentukan apakah iklan-iklan yang ingin dibuat memiliki dasar (konsep) kreatif yang sama/mirip atau dengan berbagai dasar kreatif yang berbeda untuk setiap iklan. Di satu sisi, konten yang mirip atau repetitif dapat mendorong kaitan *brand* dan klik tontonan tapi berisiko dianggap intrusif jika terlalu sering. Di sisi lainnya, konten yang bervariasi dapat menanggulangi permasalahan sebelumnya namun jika *platform* media sosial penuh dengan konten promosi lainnya akan susah menarik perhatian dikarenakan kurangnya kaitan *brand*.

Jika melihat lebih spesifik kepada iklan-iklan online di *Instagram*, Pessala (2016), menjelaskan bahwa daya tarik konten *Instagram* berdasarkan tiga (3) kriteria umum, yaitu:

1. Desain iklan yang tidak menyerupai iklan apapun.
2. Kualitas gambar atau video yang tinggi, supaya mampu berpadu dengan lancar disamping konten visual lainnya di halaman *feed* pengguna.
3. Jumlah teks pada gambar atau video yang minimal ataupun tidak ada sama sekali, dikarenakan penekanan harusnya pada konten visual sebenarnya (gambar atau video).

### **3. METODE PENELITIAN**

Untuk penelitian ini, metode yang akan digunakan kualitatif dikarenakan analisis karya seperti video pendek memerlukan penjelasan rinci dari berbagai sumber dan mengenai berbagai teori serta kaitannya kepada karya yang akan dianalisis. Menurut Fiantika et al. (2022), metode kualitatif adalah “...*jenis penelitian yang temuan-temuan tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan lebih pada*

*bagaimana peneliti dan menafsirkan makna peristiwa, interaksi, maupun tingkah subjek dalam situasi tertentu menurut perspektif penelitinya... ”. Metode kualitatif pada konteks penelitian ini dicapai dengan observasi dan studi literatur, terutama mengenai teknik *montage editing* dan *marketing* di media sosial. Observasi tersebut berlaku pada kegiatan menonton kedua video pendek yang akan dibahas lebih lanjut.*

Analisis dimulai dengan melihat bagaimana *montage editing* diterapkan pada video yang dianalisis, terutama mengenai penerapan pendekatan *montage editing* manakah yang dipakai. Kemudian, dianalisis bagaimana penerapan *montage editing* pada video tersebut menyinggung kriteria konten promosi visual yang menarik di media sosial secara keseluruhan maupun khusus di Instagram.

#### **4. TEMUAN**

Sesuai dengan pemilihan teori yang sudah tertera, penulis akan menjelaskan bagaimana teori yang dipilih diterapkan dalam kedua video yang dianalisis dan juga apakah tujuan dari penerapan teori tersebut pada *editing* kedua video yang dianalisis. Kedua video yang dianalisis merupakan video yang dibuat untuk *story* di Instagram sehingga video tersebut memiliki orientasi *portrait* dengan ratio 16:9. Hal tersebut juga menjadi alasan mengapa sumber video diambil dari arsip perusahaan dan bukan *link*; dikarenakan *story* di Instagram hanya bisa ditonton beberapa hari setelah diunggah.

Tawaran dari kedua video tersebut ialah *Allfood 2025*, yaitu sebuah pameran bahan pangan utama yang menjadi tempat penawaran berbagai produk kuliner, dari bahan pangan utama hingga *provider packaging*. Maka, semua promosi dari *event* tersebut tertuju kepada dua demografi sekaligus, yaitu kepada *exhibitor* yang ingin memasarkan jasa dan/atau produk mereka serta para pengunjung yang akan menelusuri tawaran yang disediakan oleh para *exhibitor* di pameran tersebut.