



Penerapan Prinsip *Rule of Six* dalam Pascaproduksi *Reels* Instagram oleh Tenchi Tirtayasa

Nazwa Rivie Azahra^{1*}, Abung Supama Wijaya²

¹⁻²Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nazwarivieazahra@apps.ipb.ac.id¹

Abstract. *This study examines the application of Walter Murch's Rule of Six as a post-production decision-making framework for the Instagram Reels content on the Tenchi Tirtayasa account. This project addresses the challenge of bridging the gap between the image of a premium restaurant and the necessity to convey a warmer, more accessible brand experience through short-form videos. A descriptive project-based methodology was employed, involving the observation of the production process, documentation of the editing workflow, analysis of Episode 3 of the Reels series, and review of Instagram Reels Insights as the data. The analysis reveals that the six priorities of editing—Emotion, Story, Rhythm, eye-trace, Two-dimensional screen space, and Three-dimensional action space—assisted the editor in selecting shots, organizing visual sequences, managing pacing, and maintaining spatial continuity in the vertical 9:16 format. Episode 3 garnered 9,132 Views, 229 Likes, 10 Comments, 9 Shares, and a 93.4% non-follower reach rate. These findings suggest that a Rule of Six-based workflow can enhance soft-selling Storytelling, reinforce visual consistency, and improve the communicative value of restaurant reel content.*

Keywords: *Digital Content; Instagram Reels; Post-Production; Rule Of Six; Visual Storytelling.*

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan teknik penyuntingan *Rule of Six* sebagai kerangka kerja pengambilan keputusan dalam pascaproduksi konten Instagram *Reels* Tenchi Tirtayasa. Permasalahan yang diidentifikasi adalah adanya kesenjangan antara citra *visual* restoran yang premium dengan kebutuhan komunikasi digital yang lebih hangat, dekat, dan mudah diterima oleh audiens. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif berbasis proyek melalui observasi proses produksi, dokumentasi alur kerja penyuntingan, analisis Episode 3 dari seri *Reels*, serta pembacaan data Instagram *Reels* Insights sebagai indikator pendukung performa konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam prinsip *Rule of Six*, yaitu emosi, cerita, ritme, jejak mata, bidang dua dimensi dari ruang layar, dan ruang tiga dimensi dari aksi, membantu editor dalam memilih pengambilan gambar, menyusun urutan *visual*, menjaga tempo, serta mempertahankan kesinambungan ruang pada format vertikal 9:16. Episode 3 memperoleh 9.132 tayangan, 229 suka, 10 komentar, 9 bagikan, dan jangkauan non-pengikut sebesar 93,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa alur kerja berbasis *Rule of Six* dapat mendukung strategi soft selling, memperkuat konsistensi *visual*, dan meningkatkan nilai komunikatif konten *Reels* restoran.

Kata kunci: *Instagram Reels; Konten Digital; Pascaproduksi; Rule of Six; Storytelling Visual.*

1. LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi platform penting bagi masyarakat dalam membentuk penilaian awal terhadap produk, tempat, dan pengalaman konsumsi. Dalam konteks industri kuliner, keputusan untuk mengunjungi restoran tidak hanya dipengaruhi oleh rekomendasi langsung, tetapi juga oleh representasi *visual* yang ditampilkan di Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya. DataReportal (2026) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia tetap berada pada skala yang besar, sementara NapoleonCats (2025) mencatat bahwa Instagram masih memiliki basis pengguna yang kuat, terutama di kalangan usia produktif. Kondisi ini menjadikan Instagram relevan sebagai media komunikasi *visual* bagi restoran yang ingin membangun persepsi merek secara konsisten.

Tenchi Tirtayasa merupakan restoran dengan citra medium-high end yang mengandalkan suasana ruang, pengalaman makan, dan kualitas *visual* sebagai bagian dari daya tarik merek. Pada konteks ini, konten Instagram tidak cukup hanya menampilkan makanan atau interior secara informatif. Konten perlu menghadirkan pengalaman yang dapat dirasakan audiens, karena media sosial berfungsi sebagai arena pembentukan citra dan hubungan antara merek dengan publik (Tatasari et al., 2025). Bagi restoran yang menampilkan *visual* premium, tantangannya adalah menjaga kesan elegan tanpa membuat audiens merasa berjarak atau menganggap restoran hanya cocok untuk segmen tertentu.

Kesenjangan antara *visual* premium dan kedekatan komunikasi merupakan isu signifikan dalam pemasaran restoran. *Visual* yang estetik dapat meningkatkan daya tarik, namun tanpa narasi yang tepat, kesan eksklusif dapat berubah menjadi jarak psikologis. Sidik et al. (2024) menekankan bahwa identitas merek pada media sosial dibangun melalui kombinasi promosi, narasi, dan pemilihan platform yang sesuai. Oleh karena itu, Tenchi Tirtayasa memerlukan pendekatan konten yang tidak hanya menonjolkan keindahan *visual*, tetapi juga mengarahkan audiens untuk memahami suasana, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan restoran.

Instagram *Reels* menjadi format yang strategis karena mampu memadukan gambar bergerak, musik, teks, ekspresi, dan ritme dalam durasi singkat. Putri dan Khoirotunnisa (2025) menjelaskan bahwa *Reels* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran digital karena format video pendek lebih mudah menarik perhatian dan mendorong interaksi. Namun, efektivitas *Reels* tidak hanya ditentukan oleh ide konten atau kualitas *footage*. Pada tahap pascaproduksi, editor menentukan bagaimana potongan gambar disusun, kapan transisi dilakukan, bagaimana musik diselaraskan, dan bagaimana fokus penonton diarahkan dari satu objek ke objek lain.

Dalam produksi konten digital, editing tidak lagi dapat dipahami sebagai pekerjaan teknis semata. Editor berperan sebagai pengambil keputusan kreatif yang menyusun gambar dan suara menjadi pengalaman *audiovisual* yang bermakna. Sabatini et al. (2025) menjelaskan bahwa proses non-linear editing memungkinkan editor memilih, menyusun, dan memodifikasi *footage* secara fleksibel untuk membentuk struktur naratif. Pengaturan ritme juga memengaruhi pengalaman emosional penonton karena durasi shot dan sinkronisasi audio dapat membentuk intensitas suasana (Dwipayana et al., 2024). Dengan demikian, strategi pascaproduksi menjadi bagian penting dalam komunikasi digital restoran.

Rule of Six yang dikemukakan Murch (2001) menawarkan kerangka konseptual untuk menilai keputusan editing melalui enam prioritas, yaitu *Emotion*, *Story*, *Rhythm*, *eye-trace*, *two-dimensional plane of screen space*, dan *three-dimensional space of action*. Walaupun teori

ini berasal dari praktik editing film, prinsip-prinsipnya dapat diadaptasi pada konten digital berdurasi pendek. Pada *Reels* restoran, *Emotion* membantu memilih shot yang membangun rasa, *Story* membantu menyusun alur pengalaman, *Rhythm* mengatur tempo, *eye-trace* mengarahkan perhatian, sedangkan dua prinsip ruang menjaga kenyamanan *visual* pada format vertikal.

Kebaruan artikel ini terletak pada penerapan *Rule of Six* sebagai workflow pascaproduksi untuk konten *Reels* restoran. Penelitian terdahulu banyak membahas Instagram *Reels* sebagai media promosi, *visual Storytelling*, dan engagement, tetapi belum banyak yang menempatkan editing sebagai titik analisis utama. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan prinsip *Rule of Six* pada proses pascaproduksi *Reels* Tenchi Tirtayasa, merumuskan model kerja editing yang praktis, serta mengevaluasi performa konten melalui indikator Instagram *Reels* Insights.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media berbasis internet untuk membangun perhatian, keterlibatan, dan tindakan audiens. Dalam konteks media sosial, promosi tidak selalu berbentuk ajakan membeli secara langsung, tetapi dapat dikemas melalui pengalaman, cerita, dan bukti sosial yang menampilkan nilai merek secara lebih natural. Instagram menjadi salah satu media penting bagi bisnis kuliner karena dapat dimanfaatkan melalui *visual*, *feed*, *stories*, *Reels*, dan promosi berbayar untuk meningkatkan visibilitas (Herlisa et al., 2025). Pada industri restoran, pendekatan soft selling relevan karena konsumen menilai pengalaman kuliner tidak hanya dari produk, tetapi juga ambience, pelayanan, dan suasana sosial yang direpresentasikan secara digital.

Konten digital berperan sebagai medium utama dalam membangun pengalaman dan persepsi merek. Strategi konten perlu disusun berdasarkan relevansi pesan, kreativitas, serta kebutuhan audiens agar mampu memperkuat brand awareness dan hubungan jangka panjang dengan pengguna media sosial (Ambulani, 2025). Dalam konteks restoran, aktivitas social media marketing juga dapat memengaruhi perceived value, purchase intention, willingness to pay a premium price, dan electronic word of mouth (Bushara et al., 2023). Oleh karena itu, kualitas konten tidak hanya berkaitan dengan estetika *visual*, tetapi juga dengan kemampuan konten membentuk persepsi nilai dan mendorong respons audiens.

Instagram memiliki peran strategis dalam komunikasi digital karena karakter utamanya berbasis *visual* dan interaksi. Platform ini dapat membantu membangun brand awareness apabila strategi konten disesuaikan dengan karakteristik audiens (Chesaria &

Sunaryo, 2023). Fitur seperti komentar, like, share, save, direct message, dan *Reels* memungkinkan merek memperoleh respons langsung dari publik. Instagram *Reels* memperkuat potensi tersebut karena format video pendek mampu menampilkan pengalaman secara lebih dinamis, mulai dari suasana restoran, detail menu, interaksi pelanggan, hingga atmosfer ruang. Kreativitas, konsistensi unggahan, dan pesan *visual* yang terarah dapat meningkatkan engagement, sedangkan algoritma *Reels* membantu memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas (Larasati & Dharmawan, 2024; Iqbal & Sembiring, 2024).

Visual menjadi elemen dominan dalam komunikasi restoran di Instagram karena warna, pencahayaan, komposisi, tekstur makanan, ekspresi pelanggan, dan ritme gerak berkontribusi terhadap persepsi kualitas. Elemen *visual* yang kuat dapat membantu membangun brand awareness dan memperkuat daya ingat audiens terhadap merek (Awaludin et al., 2024; Sukur & Haryadi, 2025). Pada format *Reels*, *visual* tidak hanya tampil sebagai gambar statis, tetapi bergerak melalui susunan shot yang membentuk alur pengalaman. Oleh karena itu, *visual Storytelling* menjadi penting karena audiens tidak hanya melihat objek, tetapi juga mengikuti konteks cerita. Dalam konteks Tenchi Tirtayasa, *Storytelling* dapat dibangun melalui alur sederhana, yaitu pengenalan suasana, eksplorasi makanan, respons talent, dan penutup pengalaman kunjungan, sehingga promosi terasa lebih alami dan emosional (Mariyappan et al., 2025; Yulistiani, 2025).

Pascaproduksi merupakan tahap penyusunan materi *visual* dan audio menjadi karya final melalui proses ingest, logging, rough cut, fine cut, penyesuaian warna, pengaturan audio, penambahan grafis, dan ekspor. Pada tahap ini, editor berperan sebagai penghubung antara konsep kreatif dan pengalaman menonton karena keputusan mengenai tempo potongan gambar, reaction shot, sinkronisasi musik, komposisi layar, dan kesinambungan *visual* dapat membentuk emosi penonton (Sabatini et al., 2025; Ardhini & Ramdani, 2025; Huang, 2026). *Rule of Six* digunakan sebagai kerangka kerja adaptif dalam penelitian ini untuk menilai fungsi shot pada *Reels* vertikal. Prinsip *Emotion, Story, Rhythm, eye-trace, two-dimensional plane of screen space, dan three-dimensional space of action* membantu editor menentukan apakah sebuah potongan gambar mendukung perasaan, alur cerita, ritme, fokus *visual*, komposisi, dan kesinambungan ruang. Dengan demikian, *Rule of Six* relevan untuk menganalisis bagaimana konten Tenchi Tirtayasa membangun pengalaman premium yang tetap komunikatif (Murch, 2001; Cao et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif berbasis proyek, karena objek penelitian tidak hanya berfokus pada fenomena komunikasi, tetapi juga pada proses kreatif pascaproduksi yang menghasilkan konten digital. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan *Rule of Six* dalam proses penyuntingan Instagram *Reels* Tenchi Tirtayasa, khususnya Episode 3 dari seri *Reels*. Proyek ini dilaksanakan di Tenchi Tirtayasa, Jl. Tirtayasa No. 53, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, pada Februari hingga April 2026. Subjek penelitian mencakup proses pascaproduksi konten *Reels*, editor atau tim konten, serta konten yang dipublikasikan pada akun Instagram Tenchi Tirtayasa. Episode 3 dipilih sebagai unit analisis utama karena menampilkan alur pengalaman kunjungan yang lengkap, mulai dari pembukaan, eksplorasi makanan dan suasana, hingga interaksi penutup.

Data penelitian diperoleh melalui observasi proses produksi, dokumentasi tahapan penyuntingan, catatan alur kerja pascaproduksi, dan data Instagram *Reels* Insights. Dokumentasi penyuntingan mencakup penggunaan DaVinci Resolve Studio 20, struktur timeline, pemisahan track video dan audio, pemilihan *footage*, pengaturan warna, serta ekspor video, sedangkan data insight mencakup jumlah tayangan, suka, komentar, bagikan, serta jangkauan pengikut dan non-pengikut. Prosedur proyek meliputi observasi lokasi, brainstorming konsep, penyusunan naskah, *Storyboard*, daftar pengambilan gambar, produksi format vertikal 9:16, pascaproduksi, rendering, evaluasi, dan publikasi. Analisis dilakukan dengan menghubungkan keputusan penyuntingan Episode 3 dengan enam prinsip *Rule of Six*, yaitu emosi, cerita, ritme, jejak mata, bidang dua dimensi ruang layar, dan ruang aksi tiga dimensi. Hasil analisis kemudian dikaitkan dengan performa konten sebagai indikator pendukung, dengan interpretasi secara hati-hati karena insight juga dipengaruhi oleh waktu unggah, musik, caption, algoritma, dan aktivitas akun.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proyek ini menghasilkan serangkaian Instagram *Reels* untuk akun Tenchi Tirtayasa. Konten tersebut dirancang sebagai komunikasi digital berbasis *visual Storytelling* yang menggambarkan pengalaman berkunjung ke restoran melalui alur yang ringan dan komunikatif, sambil tetap mempertahankan citra premium. Episode 3 dipilih sebagai fokus pembahasan karena memuat rangkaian pengalaman yang lengkap: talent memasuki atau berada di area restoran, menikmati makanan, mengeksplorasi suasana, melakukan interaksi akhir, dan menutup pengalaman kunjungan. Struktur ini sejalan dengan tujuan proyek, yaitu

menunjukkan bagaimana pengeditan dapat mengubah rekaman menjadi cerita *visual* yang mendukung soft selling.

Pascaproduksi Episode 3 dilakukan menggunakan DaVinci Resolve Studio 20. Blackmagic Design (2026) menjelaskan bahwa DaVinci Resolve memiliki ruang kerja terintegrasi untuk media, cut, edit, fusion, color, fairlight, dan deliver. Dalam proyek ini, fitur tersebut membantu editor mengelola *footage*, menyusun timeline, menyesuaikan warna, mengatur audio, dan mengekspor video akhir dalam satu alur. Aset dipisahkan ke dalam folder *footage*, musik, sound effect, dan timeline agar proses pencarian materi lebih cepat serta memudahkan revisi.

Pada tahap rough cut, editor memilih *footage* yang paling mendukung alur cerita. Shot yang terlalu panjang, tidak fokus, atau tidak memperkuat emosi dihilangkan. Tahap fine cut dilakukan untuk merapikan durasi shot, mengatur perpindahan *visual*, dan menyesuaikan tempo dengan musik latar. Audio ditempatkan pada track terpisah agar dialog, musik, dan efek suara dapat dikendalikan volumenya. Pengaturan ini penting karena musik berfungsi menjaga suasana, sedangkan suara asli talent memberi kesan personal. Penyesuaian warna dibuat hangat dan natural untuk mempertahankan karakter interior Tenchi Tirtayasa yang memiliki pencahayaan lembut serta nuansa premium.

Scene pertama berfungsi sebagai opening dan hook *visual*. Talent ditampilkan dalam medium shot dengan ekspresi yang komunikatif agar audiens segera mengenali subjek utama. Pada format *Reels*, beberapa detik pertama sangat menentukan keberlanjutan tontonan. Oleh karena itu, editor memilih shot yang dapat membangun rasa penasaran tanpa perlu promosi eksplisit. Elemen overlay atau teks pendukung digunakan secara terbatas agar tidak menutupi ekspresi wajah. Keputusan ini berhubungan dengan *eye-trace*, sebab fokus utama tetap diarahkan pada talent sebagai pembuka cerita.

Scene kedua menjadi inti pengalaman. Bagian ini menggabungkan *close-up* makanan, shot talent saat mencoba menu, reaction shot, dan ambience restoran. *Close-up* makanan memperlihatkan tekstur dan presentasi menu, sedangkan reaction shot menghubungkan produk dengan pengalaman manusia. Shot ambience seperti meja, lounge, bar, dan detail pencahayaan berfungsi memberi jeda *visual* sekaligus mempertahankan kesan premium. Susunan gambar tersebut memperlihatkan bahwa soft selling dapat dibangun melalui hubungan antargambar, bukan melalui ajakan membeli secara langsung.

Scene ketiga menutup alur melalui interaksi akhir dan area depan restoran. *Visual* berpindah dari meja makan menuju kasir atau area resepsionis. Perpindahan ini menjaga logika pengalaman kunjungan, sehingga penonton memahami bahwa cerita telah bergerak dari

menikmati makanan menuju akhir kunjungan. Shot detail interior seperti chandelier dan ruang tunggu digunakan untuk memperkuat kesan akhir terhadap brand. Pada bagian ini, prinsip *three-dimensional space of action* membantu menjaga kesinambungan ruang agar perpindahan scene tidak terasa tiba-tiba.



Gambar 1. Dokumentasi visual Scene 1, Scene 2, dan Scene 3 pada proses editing Episode 3.

Berdasarkan Gambar 1, Episode 3 disusun melalui tiga bagian utama. Scene 1 berfungsi sebagai hook *visual* dengan menempatkan talent sebagai pusat perhatian. Scene 2 memperlihatkan pengalaman menikmati makanan melalui *close-up* menu dan reaction shot, sedangkan Scene 3 menutup alur melalui interaksi akhir di area depan restoran. Rangkaian *visual* tersebut menunjukkan bahwa editor tidak hanya menyusun *footage*, tetapi juga mengatur kesinambungan *Emotion, Story, Rhythm, eye-trace*, dan ruang *visual* agar pesan soft selling Tenchi Tirtayasa tetap terasa natural.

Penerapan *Rule of Six* pada Episode 3 mengindikasikan bahwa proses penyuntingan berfungsi sebagai mekanisme pemilihan prioritas. Aspek emosi menjadi landasan dalam memilih pengambilan gambar yang paling efektif dalam menyampaikan nuansa hangat, nyaman, dan premium. Narasi digunakan untuk menyusun urutan dari pembukaan, pengalaman utama, hingga penutupan. Ritme mengatur tempo agar video tidak terlalu lambat atau terlalu cepat. *Eye-trace* memastikan fokus penonton berpindah secara alami, sementara ruang dua dimensi dan tiga dimensi menjaga kenyamanan *visual* pada layar vertikal. Rangkuman penerapan prinsip tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penerapan *Rule of Six* pada Editing Episode 3.

Prinsip Rule of Six	Penerapan pada Episode 3
<i>Emotion</i>	Shot dipilih berdasarkan kemampuan membangun rasa hangat, nyaman, premium, dan mengundang rasa ingin tahu.
<i>Story</i>	Urutan <i>visual</i> disusun dari opening, pengalaman makan, ambience, sampai penutup kunjungan.
<i>Rhythm</i>	Durasi shot dan transisi diselaraskan dengan musik agar video dinamis tanpa kehilangan kesan elegan.
<i>Eye-trace</i>	Fokus penonton diarahkan pada wajah talent, makanan, dan detail interior utama.
<i>Two-dimensional screen space</i>	Komposisi 9:16 dijaga agar subjek dan objek penting tetap jelas pada layar vertikal.
<i>Three-dimensional action space</i>	Perpindahan ruang dibuat logis dari area masuk, meja makan, hingga area kasir atau resepsionis.

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 1, prinsip *Emotion* memiliki posisi paling dominan dalam proses pemilihan shot. Pada konten restoran, emosi tidak hanya muncul dari ekspresi talent, tetapi juga dari warna, cahaya, jarak kamera, dan tempo potongan gambar. Shot makanan dengan pencahayaan hangat dipilih karena dapat memperkuat rasa premium dan menggugah ketertarikan. Shot ambience tidak digunakan sebagai tempelan *visual*, tetapi sebagai penanda suasana yang membantu audiens membayangkan pengalaman berada di restoran.

Prinsip *Story* membuat Episode 3 memiliki struktur naratif meskipun durasinya pendek. Video tidak disusun sebagai kumpulan *footage* indah yang berdiri sendiri, tetapi sebagai rangkaian pengalaman kunjungan. Alur tersebut membuat audiens mengikuti pergerakan talent dari awal hingga akhir. Struktur cerita sederhana ini penting karena Instagram *Reels* sering dikonsumsi secara cepat; audiens perlu memahami arah konten tanpa harus membaca penjelasan panjang. Dengan demikian, *Storytelling* dalam *Reels* tidak harus kompleks, tetapi harus jelas dan terasa.

Prinsip *Rhythm* menjadi penghubung antara *visual* dan audio. Pada bagian makanan, potongan gambar dibuat lebih dinamis agar perhatian audiens tetap terjaga. Pada bagian ambience, durasi beberapa shot diberi ruang sedikit lebih panjang agar suasana dapat terbaca. Perubahan tempo ini menghasilkan ritme yang tidak monoton. Dwipayana et al. (2024)

menjelaskan bahwa editing ritmis dapat membentuk koreografi *visual* dan memperkuat hubungan emosional dengan penonton. Dalam Episode 3, ritme membantu menyeimbangkan citra premium dengan karakter *Reels* yang cepat.

Prinsip *eye-trace* dan *Two-dimensional screen space* sangat relevan karena *Reels* menggunakan format vertikal 9:16. Pada layar vertikal, ruang samping lebih terbatas sehingga penempatan wajah, makanan, dan elemen interior perlu lebih presisi. Shot yang terlalu ramai berisiko membuat audiens kehilangan fokus. Oleh karena itu, editor menjaga agar objek utama berada pada area yang mudah terlihat, sementara teks atau overlay tidak mengganggu informasi *visual* utama. Keputusan ini membuat perpindahan antargambar terasa lebih nyaman.

Prinsip *three-dimensional space of action* diterapkan untuk menjaga kesinambungan ruang. Walaupun prioritas ini berada pada urutan terakhir dalam *Rule of Six*, aspek tersebut tetap penting agar cerita tidak terasa loncat. Perpindahan dari area masuk, meja makan, hingga area kasir dibuat mengikuti logika kunjungan pelanggan. Dengan kesinambungan ruang yang terjaga, audiens dapat memahami hubungan antaradegan tanpa perlu penjelasan verbal tambahan.

Evaluasi performa konten dilakukan melalui data Instagram *Reels* Insights. Meta (2026) menjelaskan bahwa insight *Reels* dapat menampilkan performa seperti plays atau *Views*, accounts reached, *Likes*, *Comments*, *saves*, *Shares*, dan *follows*. Dalam penelitian ini, data insight dibaca sebagai indikator pendukung untuk melihat bagaimana konten yang telah dipublikasikan mendapat respons. Data performa beberapa episode disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Insight Performa Konten Instagram *Reels* Tenchi Tirtayasa.

Konten	<i>Views</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Shares</i>	<i>Reach Followers</i>	<i>Reach Non-Followers</i>
<i>Episode 1</i>	1.635	30	3	-	65%	35%
<i>Episode 2</i>	12.339	391	4	28	8%	89%
<i>Episode 3</i>	9.132	229	10	9	6,1%	93,4%
<i>Episode 4</i>	3.688	106	4	6	11,9%	88,1%
<i>Episode 5</i>	292	6	3	-	27,5%	72,5%

Sumber: Data internal Instagram Insights akun @tenchitirtayasa, diolah penulis (2026), mengacu pada Zahirah dan Wijaya (2026).

Tabel 2 menunjukkan bahwa Episode 2 memperoleh performa tertinggi dengan 12.339 *Views*, 391 *Likes*, 4 *Comments*, dan 28 *Shares*. Episode 3 sebagai objek utama analisis

memperoleh 9.132 *Views*, 229 *Likes*, 10 *Comments*, dan 9 *Shares*. Persentase jangkauan non-followers pada Episode 3 sebesar 93,4%, lebih tinggi dibandingkan Episode 2 yang mencapai 89%. Data ini menunjukkan bahwa Episode 3 mampu menjangkau audiens baru di luar pengikut akun Tenchi Tirtayasa. Dominasi non-followers menjadi indikasi bahwa struktur *visual* dan hook konten cukup menarik bagi distribusi organik *Reels*.

Jumlah komentar Episode 3 yang mencapai 10 juga menjadi temuan penting. Komentar menunjukkan bahwa konten tidak hanya ditonton secara pasif, tetapi memicu respons. Dalam perspektif komunikasi digital, respons semacam ini menandakan adanya ruang interaksi antara brand dan audiens. Jumlah *Shares* sebanyak 9 menunjukkan bahwa sebagian audiens merasa konten cukup relevan untuk dibagikan. Meskipun angka tersebut tidak dapat dikaitkan secara langsung hanya dengan editing, struktur *visual* yang jelas, ritme yang nyaman, dan cerita yang mudah diikuti berpotensi mendukung keputusan audiens untuk menonton sampai akhir atau membagikan konten.

Episode 1 memiliki jangkauan yang lebih banyak berasal dari followers, yaitu 65%, sedangkan non-followers 35%. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi Episode 1 masih lebih internal pada audiens yang sudah mengikuti akun. Episode 4 memperoleh dominasi non-followers sebesar 88,1%, sedangkan Episode 5 memiliki performa terendah dengan 292 *Views*. Berdasarkan catatan proyek, performa Episode 5 dipengaruhi kendala publikasi karena konten sempat diarsipkan sehingga waktu distribusi menjadi lebih singkat (Zahirah & Wijaya, 2026). Dengan demikian, evaluasi performa harus mempertimbangkan faktor teknis publikasi dan aktivitas akun, bukan hanya kualitas konten.

Secara konseptual, hasil ini memperlihatkan bahwa *Rule of Six* dapat berfungsi sebagai panduan kerja praktis bagi editor konten restoran. Editor dapat menggunakan daftar pertanyaan sederhana sebelum memutuskan cut, apakah shot ini memperkuat emosi, memperjelas cerita, menjaga ritme, mengarahkan mata penonton, nyaman dalam komposisi vertikal, dan tidak merusak kesinambungan ruang.

Implikasi teoretis penelitian ini adalah perluasan penggunaan teori editing film ke dalam konteks komunikasi digital berdurasi pendek. *Rule of Six* tidak dipindahkan secara literal, tetapi diadaptasi sesuai kebutuhan platform. Implikasi praktisnya adalah Tenchi Tirtayasa dapat menggunakan workflow berbasis *Rule of Six* untuk menjaga konsistensi konten *Reels* berikutnya. Workflow ini membantu brand mempertahankan citra premium melalui *visual* yang rapi, sekaligus membangun kedekatan melalui alur pengalaman yang natural dan tidak hard selling.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek analisis yang berfokus pada satu episode utama, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh konten restoran. Data insight juga bersifat indikatif karena dipengaruhi faktor algoritma, waktu unggah, pilihan musik, caption, promosi berbayar, dan interaksi eksternal. Namun, keterbatasan tersebut tidak mengurangi nilai temuan bahwa editing memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman *audiovisual* yang komunikatif pada Instagram *Reels*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan Prinsip *Rule of Six* dalam pascaproduksi Episode 3 Instagram *Reels* Tenchi Tirtayasa memfasilitasi editor dalam pengambilan keputusan yang lebih terarah. Proses penyuntingan tidak hanya bertujuan untuk menyusun cuplikan yang estetis, tetapi juga untuk membangun pengalaman emosional, alur cerita, ritme, fokus *visual*, komposisi layar vertikal, dan kesinambungan ruang. Prinsip emosi menjadi pertimbangan utama karena konten *Reels* memerlukan daya tarik sejak awal, sementara prinsip cerita dan ritme membantu menjaga agar video tetap mudah diikuti. Prinsip jejak mata, ruang layar dua dimensi, dan ruang aksi tiga dimensi memastikan kenyamanan *visual* sehingga pesan soft selling dapat disampaikan dengan halus.

Workflow pascaproduksi berbasis *Rule of Six* dapat diterapkan secara praktis melalui tahapan pengelolaan aset, rough cut, fine cut, audio editing, color correction, color grading, dan ekspor. Dalam konteks Tenchi Tirtayasa, workflow ini mendukung citra restoran medium-high end karena *visual* makanan, ambience, ekspresi talent, dan interaksi akhir disusun menjadi cerita pengalaman, bukan promosi langsung. Data Instagram *Reels* Insights menunjukkan bahwa Episode 3 memperoleh 9.132 *Views*, 229 *Likes*, 10 *Comments*, 9 *Shares*, dan jangkauan non-followers sebesar 93,4%. Capaian tersebut menjadi indikasi bahwa konten memiliki potensi menjangkau audiens baru dan membangun brand awareness.

Tenchi Tirtayasa disarankan mempertahankan pendekatan *Storytelling* pada konten *Reels* berikutnya dengan struktur opening, pengalaman utama, dan closing yang jelas. Tim konten juga perlu membuat arsip insight secara konsisten agar performa tiap episode dapat dibandingkan. Editor disarankan menggunakan *Rule of Six* sebagai checklist kreatif sebelum melakukan final cut, terutama untuk memastikan setiap shot mendukung emosi, cerita, ritme, fokus *visual*, dan kesinambungan ruang. Penelitian berikutnya dapat membandingkan beberapa episode *Reels*, menambahkan analisis retensi tontonan, serta melakukan wawancara audiens agar evaluasi tidak hanya berbasis data kuantitatif, tetapi juga respons kualitatif penonton.

DAFTAR REFERENSI

- Ambulani, N. (2025). Strategi konten digital dalam meningkatkan interaksi audiens pada media sosial. *Jurnal Riset Pendidikan dan Pengabdian*, 8(1). <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41605>
- Ardhini, N. A., & Ramdani, G. (2025). Peran editor video dalam produksi konten. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(5), 338–351. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/view/7398>
- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh elemen *visual* pada konten *feeds* Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 529–544.
- Blackmagic Design. (2026). DaVinci Resolve. Diakses pada 7 Mei 2026, dari <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Saleh, A., Albohnayh, M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and electronic word-of-mouth? *Sustainability*, 15(5331), 1–22.
- Cao, Z., Wang, Y., Li, R., Xiao, X., Xie, Y., Bi, S., Wu, L., Zhu, Y., & Wang, Y. (2024). Exploring the combined impact of color and editing on *Emotional* perception in authentic films: Insights from behavioral and neuroimaging experiments. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03874-w>
- Chesaria, A., & Sunaryo, S. (2023). Peran Instagram sebagai social media marketing dalam membangun brand awareness untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(1), 13–23. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.13>
- DataReportal. (2026). Digital 2026: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Dwipayana, D. K., & Dwiyani, N. D., & Budaya, R. (2024). Penerapan teknik editing pola ritmis dalam musik video electronic dance music “RHTX”. *Jurnal Calaccitra*, 4(1), 69–79.
- Herlisa, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi bisnis kuliner di Palembang. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1(4), 1–15. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3816>
- Huang, X. (2026). Research on the impact of editing techniques and camera movement on narrative *Rhythm* and their shaping roles. *Proceeding ICIHCS 2025 Symposium*, 110–115. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.KM29553>
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis video *Reels* terhadap pemasaran digital untuk meningkatkan engagement media sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 8(1), 94–101. <https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163>
- Larasati, B. D., & Dharmawan, L. (2024). Strategi produksi konten *Reels* Instagram dalam meningkatkan engagement rate akun @boogieapparel.co.id. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.37615>

- Mariyappan, S., Sangeetha, G., & Meenakshi, G. (2025). Role of *visual Storytelling* in enhancing brand engagement on Instagram *Reels*. *Navigating Business Horizons: Integrating Commerce, Management, and Economic Strategies*, 135–142.
- Meta. (2026). View insights on Instagram *Reels*. Diakses pada 7 Mei 2026, dari <https://www.facebook.com/help/instagram/202865988324236>
- Murch, W. (2001). *In the blink of an eye: A perspective on film editing* (2nd ed.). Los Angeles: Silman-James Press.
- NapoleonCats. (2025). Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2025. Diakses dari <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>
- Putri, S. L., & Khoirotunnisa, F. (2025). Pemanfaatan fitur Instagram *Reels* sebagai strategi pemasaran digital di Affection Organizer. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(3). <https://doi.org/10.56127/jekma.v4i3.2441>
- Sabatini, S., Agustin, H., & Dewi, R. (2025). Penerapan teknik non-linear editing dalam pembuatan jurnal pengabdian nasional Indonesia. *Jurnal Pengabdian Nasional Indonesia*, 6(3), 643–651. <https://doi.org/10.63447/jpni.v6i3.1557>
- Sidik, M. A., Pratama, A. H., & Nurhaliza, N. (2024). Strategi promosi melalui TikTok, Facebook, dan Instagram dalam membentuk identitas brand: Studi kasus Bhumi Resto. *Income: Digital Business Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.30812/income.v3i2.5400>
- Sukur, I., & Haryadi, F. (2025). Peran kualitas *visual* konten dan engagement pengguna terhadap brand awareness pada Instagram @minyakkarolaucih. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1265–1279.
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). Peran konten media sosial dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand image. *Social Sciences Journal*, 3(1). <https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/189>
- Yulistiani, I. (2025). Strategi komunikasi emosional dengan *Storytelling* untuk membangun engagement di media digital. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(9).
- Zahirah, K. N., & Wijaya, A. S. (2026). Penerapan teknik copywriting Star-*Story*-Solution (3S) dalam produksi konten Instagram Tenchi Tirtayasa. *PETIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Naskah artikel.