

Original Artikel \*)

**Teknik Pengambilan Gambar dalam Meningkatkan Engagement pada Konten Flash News di Akun Instagram @baznasindonesia***(Shooting Techniques in Increasing Engagement with Flash News Content on the @baznasindonesia Instagram Account)***Muhamad Fajar Primantara<sup>1</sup>, Febriansyah Nataly<sup>2</sup>, Mustopa<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

\*Email correspondent: [muhamadfajar480@gmail.com](mailto:muhamadfajar480@gmail.com)

---

**Abstract**

**Introduction:** Instagram is a visual social media used by various institutions including BAZNAS RI to quickly disseminate information through flash news content. However, engagement such as likes, comments and audience shares on this content is still relatively low. Therefore, this study was conducted to analyze the influence of shooting techniques on the level of audience engagement on flash news content.

**Methods:** This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. The data was obtained through in-depth interviews with three key informants, namely producers, videographers, and editors from BAZNAS TV. In addition, observations of the production process and documentation from Instagram uploads are also used to support the data.

**Results:** The results show that the shooting techniques used in flash news content are still dominated by static viewpoints without variation, such as eye-level and minimal camera movement. This has an impact on low visual appeal resulting in low audience engagement. In contrast, content with dynamic visual techniques such as angle variations and camera movements gets higher engagement.

**Discussion:** These findings suggest that shooting techniques play an important role in shaping audience perceptions and driving interaction on social media. The implementation of innovative visual techniques can help improve the quality of message delivery and encourage greater audience engagement with flash news content on Instagram.

**Keywords:** Engagement, Flash news, Instagram, Shooting techniques, Visuals

**Artikel**

Disubmit (Received) : 1 Juli 2025  
Diterima (Accepted) : 31 Juli 2025  
Diterbitkan (Published) : 30 November 2025

**Copyright: © 2025 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)**

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses informasi. Salah satu perubahan paling signifikan adalah kehadiran media sosial, yang kini menjadi salah satu alat utama dalam menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, memiliki peran penting dalam strategi komunikasi digital, karena konten visual seperti foto dan video terbukti mempengaruhi keterlibatan audiens (*engagement*) secara signifikan<sup>1</sup>. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten video di Instagram cenderung menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten gambar, karena karakteristiknya yang lebih atraktif dan mampu menyampaikan informasi secara dinamis<sup>2</sup>.

Sejumlah penelitian empiris juga telah mengeksplorasi hubungan antara konten visual dan keterlibatan audiens di Instagram. Misalnya, studi oleh<sup>3</sup> menunjukkan bahwa elemen konten visual seperti tipografi, fotografi/videografi, warna, dan layout mampu membentuk *engagement* pengguna di platform Instagram. Selanjutnya, penelitian oleh<sup>4</sup> mengungkapkan bahwa desain konten visual yang kuat dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens melalui metrik Instagram Insight. Adapun studi oleh<sup>5</sup> menemukan bahwa jenis konten dan relevansinya dengan audiens turut mempengaruhi variasi angka *engagement* meskipun berdasarkan desain visual saja belum cukup.

BAZNAS Republik Indonesia, sebagai lembaga filantropi resmi yang bertugas menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah, memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan konten informatif kepada publik. Salah satu jenis konten yang diunggah adalah flash news, yaitu berita singkat yang menyampaikan informasi penting dalam waktu singkat. Konten ini memiliki fungsi strategis untuk menjaga keterhubungan BAZNAS dengan publik sekaligus sebagai media transparansi organisasi<sup>6</sup>. Namun, berdasarkan pengamatan awal, konten flash news di akun Instagram @baznasindonesia menunjukkan *engagement* yang lebih rendah dibandingkan dengan konten lain seperti video pendek atau konten edukatif visual, yang sejalan dengan penelitian umum bahwa konten video cenderung lebih unggul dalam menarik perhatian pengguna.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep teoretis yang menggarisbawahi pentingnya desain visual dan teknik presentasi konten, dengan praktik aktual produksi konten flash news di Instagram BAZNAS yang belum memberikan hasil *engagement* yang optimal. Belum ada kajian khusus yang menghubungkan teknik pengambilan gambar (camera angle, komposisi visual, pergerakan kamera) dengan tingkat *engagement* pada konten flash news oleh institusi nonprofit di media sosial. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang perlu dieksplorasi untuk mengetahui sejauh mana aspek teknis visual mempengaruhi interaksi pengguna terhadap konten flash news di Instagram.

Urgensi penelitian ini menjadi semakin penting karena dalam konteks komunikasi organisasi, keterlibatan audiens menjadi indikator kunci keberhasilan penyampaian informasi dan membangun hubungan dua arah dengan stakeholder. Mengetahui bagaimana teknik pengambilan gambar dapat meningkatkan *engagement* konten flash news akan membantu lembaga seperti BAZNAS dalam merancang konten yang lebih efektif, relevan, dan berdampak, sekaligus mengisi kekosongan kajian akademik dalam ranah konten visual pada platform media sosial untuk organisasi filantropi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana teknik pengambilan gambar berperan dalam meningkatkan *engagement* konten *flash news*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi visual di media sosial, khususnya untuk lembaga filantropi seperti BAZNAS.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yaitu penerapan teknik pengambilan gambar dalam konten *flash news* serta keterkaitannya dengan tingkat *engagement* audiens pada akun Instagram @baznasindonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan proses produksi konten dan pertimbangan visual secara kontekstual, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan studi kasus, dengan fokus pada satu objek penelitian, yaitu konten *flash news* pada akun Instagram resmi BAZNAS Republik Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada periode pengumpulan dan analisis data konten yang telah dipublikasikan, tanpa pembatasan pada tanggal

tertentu, karena penelitian ini menitikberatkan pada analisis proses produksi dan karakteristik visual konten yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan informan dilakukan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria informan yang memiliki keterlibatan langsung dan pemahaman mendalam terhadap proses produksi konten *flash news*. Informan utama terdiri dari produser, videografer, dan editor BAZNAS TV.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten *flash news* yang telah tayang, serta dokumentasi data engagement berupa jumlah *likes*, komentar, dan *share* pada unggahan yang dianalisis<sup>7</sup>. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara simultan selama pengumpulan data, dengan menerapkan triangulasi sumber dan metode untuk menjaga keabsahan dan kredibilitas data penelitian<sup>8</sup>. Informan penelitian terdiri dari tiga orang yang terlibat langsung dalam proses produksi konten *flash news* di BAZNAS TV. Dicky Satriadi selaku produser berperan dalam perencanaan konten, penentuan konsep visual, serta pengambilan keputusan editorial sebelum dan sesudah produksi. Axel Avri Raza sebagai videografer bertanggung jawab terhadap proses pengambilan gambar, termasuk pemilihan sudut kamera, komposisi visual, dan pergerakan kamera saat produksi berlangsung. Sementara itu, Bagas Wahyu Aji selaku editor memiliki tugas mengolah hasil rekaman menjadi konten yang siap tayang melalui proses penyuntingan visual, pemilihan transisi, dan penyesuaian durasi sesuai karakteristik Instagram.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan ketiga informan menggunakan pertanyaan terbuka dan fleksibel untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai penerapan teknik pengambilan gambar, strategi visual, serta kendala yang dihadapi dalam menarik perhatian audiens. Observasi dilakukan terhadap proses produksi konten *flash news* serta terhadap konten yang telah dipublikasikan di akun Instagram @baznasindonesia, dengan fokus pada teknik kamera yang digunakan seperti sudut pengambilan gambar, komposisi, dan pergerakan kamera. Selain itu, dokumentasi dan data engagement berupa tangkapan layar serta statistik *views*, *likes*, komentar, dan *share* dikumpulkan sebagai data pendukung<sup>9</sup>.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi untuk mempermudah pemahaman<sup>10</sup>. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan memverifikasi temuan melalui triangulasi antar sumber data, sehingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai peran teknik pengambilan gambar dalam membentuk persepsi visual audiens dan keterlibatan (*engagement*) mereka pada konten *flash news* di Instagram.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi konten *flash news* yang telah tayang di akun *instagram* @baznasindonesia. Berdasarkan data *engagement*, konten *flash news* menunjukkan tingkat interaksi yang berada pada kategori sedang. Konten *flash news* biasanya mendapatkan *views* sebanyak 12.300, *likes* sebanyak 163, komentar sebanyak 7, dan dibagikan (*share*) sebanyak 16 kali. Angka ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan konten *short video* lainnya di akun yang sama, yang bisa memperoleh hingga 42.000 *views*, 1.060 *likes*, 52 komentar, dan 51 *share*. Melalui hasil wawancara dengan informan produser, videografer, dan editor dari BAZNAS TV, diperoleh gambaran bahwa terdapat kekurangan dalam aspek visual yang ditampilkan pada konten *flash news*. Salah satu poin penting yang disampaikan oleh informan adalah bahwa konten *flash news* masih menggunakan teknik pengambilan gambar yang statis dan monoton. Teknik seperti pengambilan gambar statik dengan satu *angle* dan tanpa pergerakan kamera, menurut mereka, menjadi salah satu penyebab kurangnya ketertarikan dari audiens.

Mulai dari observasi terhadap konten *flash news* yang tayang, terlihat bahwa teknik pengambilan gambar yang digunakan masih terbatas pada *eye-level shot* dan minim pergerakan kamera. Tidak ada penggunaan *zoom-in/out*, *panning*, ataupun pergerakan kamera yang dinamis yang biasanya mampu

menarik perhatian audiens dan menciptakan efek dramatis. Komposisi gambar juga cenderung sederhana, dengan latar yang kurang memperkuat pesan konten. Sebaliknya, konten *short video* yang menggunakan teknik pengambilan gambar yang lebih bervariasi, seperti *low angle*, *high angle*, penggunaan *rule of thirds*, hingga pergerakan kamera yang mengikuti objek, mendapatkan *engagement* yang jauh lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variasi teknik visual yang dinamis mampu meningkatkan keterlibatan penonton<sup>11</sup>. Wawancara dengan informan videografer menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya dan waktu produksi juga menjadi faktor dalam pemilihan teknik pengambilan gambar yang digunakan pada *flash news*. Konten *flash news* umumnya diproduksi dengan cepat dan harus segera tayang, sehingga pengambilan gambar dilakukan dengan cara yang praktis dan efisien. Namun, hal ini berdampak pada kurangnya eksplorasi visual dalam konten tersebut<sup>12</sup>.

Sementara itu, dari perspektif editor, penggunaan teknik transisi visual dan *cutting* juga turut memengaruhi daya tarik konten. Editor menyampaikan bahwa konten dengan pergerakan gambar yang menarik lebih mudah untuk dikembangkan dan diberi efek visual, dibandingkan dengan konten statis yang hanya mengandalkan narasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten *flash news* di Instagram @baznasindonesia sangat dipengaruhi oleh elemen visual, khususnya teknik pengambilan gambar yang diaplikasikan. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menekankan bahwa karakteristik visual konten memiliki peran penting dalam membentuk respons audiens di media sosial.<sup>2</sup> dalam studi mengenai *consumer engagement* dengan konten visual di Instagram menemukan bahwa jenis konten visual seperti video cenderung menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan gambar statis karena video memberikan daya tarik sensorik yang lebih kuat dan mampu menyampaikan pesan secara lebih dinamis. Lebih lanjut, penelitian oleh<sup>4</sup> menunjukkan bahwa strategi desain konten visual yang efektif meningkatkan interaksi audiens di Instagram karena visual yang tertata secara estetis dan strategis menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengguna, yang kemudian mendorong *likes*, komentar, dan *share*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa variasi dalam teknik pengambilan gambar seperti perubahan sudut (*angle*), komposisi visual, serta pergerakan kamera meningkatkan dinamika visual yang mampu menarik perhatian audiens lebih lama dan mendorong interaksi.

Temuan ini juga didukung oleh kajian literatur yang menunjukkan bahwa konten visual dengan kualitas estetika dan naratif yang kuat berkontribusi pada keterlibatan publik. Studi *Social Media Engagement with Organization-Generated Content* menunjukkan bahwa fitur komposisi visual seperti framing, *point of view*, dan narativitas gambar berkorelasi positif dengan indikator *engagement* seperti komentar dan *likes* di platform media sosial yang sama di Instagram dan Facebook<sup>13</sup>. Dengan demikian, teknik pengambilan gambar yang lebih dinamis tidak hanya memperkaya estetika visual tetapi juga meningkatkan daya tarik konten, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan keterlibatan audiens.

Namun, kajian lain juga menunjukkan bahwa *engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh satu elemen semata.<sup>14</sup> misalnya menemukan bahwa selain gaya video, unsur lain seperti pemilihan elemen audio, musik, dan editing juga berpengaruh terhadap pengalaman emosional dan keterlibatan pengguna pada konten Reels di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknik pengambilan gambar merupakan faktor penting, keseluruhan tata visual dan audio konten tetap harus dipertimbangkan dalam perancangan konten untuk hasil *engagement* yang optimal. Dalam konteks konten *flash news*, dinamika visual yang terjadi melalui teknik pengambilan gambar yang lebih variatif memberikan keunggulan dibandingkan gaya visual yang statis. Teknik tersebut membantu menggabungkan unsur naratif dengan estetika visual sehingga audiens tidak hanya sekedar melihat, tetapi juga tertarik berinteraksi melalui *likes*, komentar, dan *share*<sup>15</sup>. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan visual yang matang dan penerapan teknik sinematografi yang tepat merupakan strategi penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens pada konten informatif di media sosial berbasis visual seperti Instagram.

## Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik pengambilan gambar berpengaruh signifikan terhadap tingkat *engagement* pada konten flash news di akun Instagram @baznasindonesia. Konten

yang menerapkan variasi sudut pengambilan gambar, komposisi visual yang lebih terstruktur, serta pergerakan kamera yang dinamis cenderung memperoleh tingkat interaksi audiens yang lebih tinggi, yang tercermin dari jumlah likes, komentar, dan share. Temuan wawancara dengan produser, videografer, dan editor BAZNAS TV mengindikasikan bahwa proses produksi konten flash news dihadapkan pada keterbatasan waktu dan sumber daya, sehingga penerapan teknik pengambilan gambar yang digunakan masih bersifat praktis dan minim eksplorasi visual. Kondisi tersebut berdampak pada dominannya penggunaan teknik pengambilan gambar statis dalam konten flash news yang diproduksi. Berdasarkan hasil observasi dan analisis data engagement, konten flash news dengan teknik pengambilan gambar yang statis dan monoton menunjukkan tingkat engagement yang lebih rendah dibandingkan dengan konten video pendek yang menggunakan teknik visual lebih variatif dan dinamis. Perbedaan ini menegaskan bahwa variasi teknik visual menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap konten informatif di Instagram.

### Daftar Pustaka

1. Agustin S, Hafidloh N, Damayanti LP, Abadi TW. Transforming Teen Communication Through the Visual Influence of Social Media. *Ind Jour Cul Comm Dev [Internet]*. 2024 Oct 1;15(3). Available from: <https://ijccd.umsida.ac.id/index.php/ijccd/article/view/1078>
2. Rahman WNA, Mutum DS, Ghazali EM. Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*. 2022 Jan 20;14(1):1–21.
3. Haidar NF, Martadi M. Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK*. 2021 Jul 6;2(2):121–34.
4. Tentry HC, Haryadi H. Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. 2025 Aug 29;4(3):4088–100.
5. Salsabil NA, Muh Ariffudin Islam. Analisis Online Engagement Konten Visual Terhadap Feed Instagram Mamabearid. *BARIK*. 2022 Jul 11;4(1):106–17.
6. Popi Nuranisa, Asriyani Sagiyanto, Fajar Diah Astuti. Pemanfaatan Akun Instagram @baznasindonesia sebagai Media untuk Mengedukasi Zakat Kepada Masyarakat. *SABER*. 2025 Sep 25;3(4):195–204.
7. Heny Anggreni Butar-Butar, Harahap N. Efektivitas Instagram @cerita\_asahan Dalam Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat Kisaran. *communicology*. 2025 Jul 11;13(1):36–46.
8. Zulfirman R. Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian [Internet]*. 2022;3(2). Available from: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JPPG>
9. Hadiati NA, Suksmawati H. Using Instagram as a Media for Various Information about Yogyakarta (Content Analysis of the Instagram Account @wonderfuljogja). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 2024 May 29;9(1):91–104.
10. Azhar AP, Supena A, Bintoro T. Implementasi Pembelajaran Blended Anak Tunalaras di SD Muhammadiyah 4 Kota Tangerang. 2023;5. Available from: <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/IJOEE/article/viewFile/10428/pdf?utm>
11. Shafa GM, Pranata RTH. Penerapan Teknik Cinematic Videography Video Promosi Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Jumlah Audiens Toko Kenanga. *EDU*. 2025 Jul 21;5(2):1204–13.
12. Hilyati SI, Astuti VF. Produksi Konten Visual dan Audiovisual Instagram Pemerintah: Studi Kasus Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin [Internet]*. 2025 May 30;9(5). Available from: <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpim/article/view/11005>
13. Mulya A, Muttaqin N, Baskara DS, Purwodani DL. Comparative Effectiveness of Narrative and Informational Content for Audience Engagement in Educational Social Media: A Systematic Literature Review. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2025 Aug 10;4(3):823–38.

14. Edward S, Valentina A. Analisis Gaya Konten Video Pada Reels Instagram Terhadap Keterlibatan dan Pengalaman Audiens. Jurnal Serina Sosial Humaniora. 2023 Oct 18;1(3):241–7.
15. Nugroho A, Florina ID, Edy S. Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. J Educ Res. 2024 Jul 29;5(3):3158–69.

--- ISJC ---