

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup karya yang relevan dan kajian teoritis. Pada bagian karya yang relevan, berisi karya terdahulu yang relevan dengan karya yang telah dilakukan penulis. Sedangkan, pada bagian kajian teoritis berisi penjelasan teori dalam bentuk uraian dan deskripsi media yang digunakan. Kedua bagian tersebut sangat penting, karena digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan pengayaan ini.

2.1 Kajian Terdahulu

State of The Art atau karya relevan terdahulu, dapat digunakan penulis sebagai referensi dasar karya yang tercantum pada latar belakang pengayaan, dan membantu mengetahui perkembangan ilmu pada topik atau bidang ilmiah yang diteliti. Dalam hal ini, penulis menggunakan referensi dari karya terdahulu, yaitu sebagai berikut :

Pertama, artikel yang berjudul “Dukungan Video Marketing Promotion dan Brand Awareness di PT. Duta Swarna Dwipa” oleh (Dewi et al., 2022). Artikel ini membahas mengenai pentingnya video *marketing* pada perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan keputusan membeli dari konsumen PT. Duta Swarna Dwipa, yang kemudian dipublikasikan melalui media elektronik ataupun media sosial agar lebih mudah dikenal masyarakat. Alasan hal tersebut dilakukan adalah karena pada saat tahap pelaksanaan awal pengabdian, perusahaan mendapat kendala dalam proses pengenalan merek mereka, karena ketatnya persaingan pasar, dengan harapan setelah adanya video *marketing* terkait, maka dapat meningkatkan *brand awareness* PT. Duta Swarna Dwipa secara signifikan. Metodologi penelitian yang diterapkan pada kasus kali ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan alat analisisnya adalah *software* SPSS.23. Sedangkan tahapan olah data pada penelitian ini menggunakan dua tahap yaitu Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik.

Persamaan antara karya sebelumnya dan karya penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk video yang direncanakan akan ditayangkan dalam bentuk audio visual dan diunggah pada *platform* media sosial.
2. Isi dari video yang ada, berkaitan dalam hal *marketing* dan peningkatan *brand awareness* dari merek masing-masing, untuk menarik audiens.
3. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian sama-sama berbentuk deskripsi kualitatif.

Perbedaan antara karya sebelumnya dan karya penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Publikasi pada karya sebelumnya menggunakan *platform* Instagram, sedangkan pada karya penulis menggunakan *platform* Youtube.
2. Produk *marketing* dan peningkatan *brand awareness* yang berbeda bentuk, pada karya sebelumnya memiliki bentuk nyata (fisik), sedangkan pada karya penulis berupa produk digital (website).

Kedua, artikel yang dibuat oleh (Arini & Wibisono, 2022) dengan judul “Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Romantic Garden Pinus di Instagram”. Artikel ini membahas mengenai pentingnya video promosi dalam membangun kesadaran merek suatu tempat wisata baru, yaitu Romantic Garden Pinus, yang belum banyak diketahui oleh masyarakat, dan masih sepi pengunjung. Oleh karena itu, diperlukan promosi yang optimal dalam bentuk video, agar audiens dapat mengetahui apakah tempat tersebut menarik atau tidak. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, melalui observasi dan wawancara dengan informan yang kompeten dibidangnya, serta artikel maupun jurnal yang relevan.

Hasil publikasi menunjukkan bahwa konten video promosi yang telah di unggah di akun Instagram Romantic Garden Pinus memberikan dampak positif berupa kenaikan *insight*. Persamaan antara karya sebelumnya dan karya penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Informasi yang disampaikan sama-sama menggunakan media audio visual, berupa video promosi dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*
2. Teori yang digunakan sama-sama menggunakan teori video promosi dan *brand awareness*.

3. Metode yang digunakan pada kedua penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Sedangkan perbedaan antara karya sebelumnya dan karya penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Pada karya sebelumnya, publikasi video menggunakan media sosial Instagram, sedangkan pada karya penulis menggunakan media sosial YouTube.

Ketiga, artikel yang ditulis oleh (Permatasari et al., 2021) yang berjudul “Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram”. Artikel ini membahas mengenai pentingnya video promosi dalam meningkatkan *brand awareness* kedai kopi baru, yaitu Forget Me Not Coffee, yang sebelumnya kurang dikenal masyarakat, dikarenakan kurang dapat memaksimalkan penyebaran informasi melalui konten media sosial yang dimiliki. Video promosi tersebut dikemas dalam bentuk *storytelling*, yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memberikan informasi terkait produk, pelayanan dan kenyamanan yang dimiliki Forget Me Not Coffee. Hasil publikasi video menunjukkan banyak masyarakat yang telah menonton video promosi tersebut, dan *insight* akun Instagram Forget Me Not Coffee mengalami peningkatan yang signifikan. Persamaan antara karya sebelumnya dan karya penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Luaran karya sama-sama berupa video promosi dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian diunggah melalui media sosial.
2. Landasan teori yang digunakan sama yaitu teori tentang video promosi dan *brand awareness*.
3. Menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data, yaitu sama- sama dilakukan dengan wawancara intensif dengan narasumber yang kompeten dibidangnya, dan pengumpulan data melalui jurnal maupun artikel yang relevan.

Sedangkan perbedaan antara karya sebelumnya dan karya penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Pada karya sebelumnya, media sosial yang digunakan untuk publikasi konten, yaitu menggunakan Instagram, sedangkan pada karya penulis menggunakan media sosial YouTube.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berisi deksripsi mengenai definisi, konsep, maupuargumentasi yang tersusun secara sistematis dan memiliki variabel yang kuat. Teori ini menjadi konsep dasar yang berguna untuk memahami fenomena yang terjadi. Selain itu, dapat digunakan untuk memudahkan penulis dalam menyusun metodologi karya.

2.2.1 Public Relations

A. Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah suatu bagian dari fungsi manajemen, hal tersebut mencakup nilai dari sikap publik, menemukan kebijaksanaan dan tindakan individu maupun suatu kelompok untuk kepentingan publik, dan merencanakan program untuk mendapatkan dukungan dan eksistensi publik (Broom & Sha, 2013).

B. Peran *Public Relations*

Saat ini, mayoritas perusahaan melakukan persaingan agar dapat menunjukkan eksistensi perusahaan dengan memberikan bermacam manfaat bagi publik untuk mendapatkan atensi dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, dalam suatu organisasi atau perusahaan, perlu peran *Public Relations* dalam proses membangun citra dan identitas perusahaan, paling utama adalah dalam konteks komunikasi. Menurut Ruslan dalam (Anggraini & Setyanto, 2019) , peran utama *Public Relations*, yaitu sebagai komunikator antara perusahaan dengan publiknya.

1. Menjalin suatu relasi yang positif dan saling menguntungkan dengan publik.
2. Membantu mendukung manajemen perusahaan.
3. Menciptakan citra perusahaan, PR berperan dalam menciptakan citra positif dimata publiknya.

2.2.2 Video Promosi

A. Pengertian Video Promosi

Menurut Armstorng dan Kotler (2017) dalam (Cahyadi & Tangsi, 2023) Video promosi merupakan alat strategi pemasaran dalam bentuk audio visual yang memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan promosi tentang suatu produk atau

layanan yang ditawarkan dengan menggabungkan unsur kreatif.

B. Kegunaan Video Promosi

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Video promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu merek atau produk, dengan menggunakan berbagai *platform*, seperti situs, *e-commerce*, maupun media sosial yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Meningkatkan *Engagement*

Video promosi memungkinkan calon pembeli untuk melihat bentuk asli dari suatu barang maupun jasa yang akan ditawarkan. Video promosi juga bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui beberapa cara, seperti : memperkuat kesadaran merek, menarik perhatian audiens, meningkatkan peluang pembelian, serta mendorong keterlibatan di media sosial.

3. Meningkatkan Penjualan

Video promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat penonton dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Melalui video promosi, pembeli mendapatkan informasi lebih lengkap yang tidak dapat disampaikan hanya melalui gambar.

2.2.3 *Brand Awareness*

A. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Hermawan dalam (Ramadayanti, 2019) *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang untuk membeli, mengingat kembali, dan membedakan suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Hal ini mempengaruhi loyalitas konsumen dan ketersediaan mereka untuk mengeluarkan biaya lebih.

Brand Awareness menjadi tahap awal dalam pemasaran produk, karena konsumen lebih sukamembeli barang dengan merek yang sudah mereka ketahui. Perusahaan dapat menggunakan kesadaran merek untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang merek tersebut kepada konsumen, dengan cara :

1. Menciptakan nilai rasa suka, jika kesadaran merek tinggi maka pelanggan menjadi sangat akrab dan menimbulkan rasa suka dengan merek tersebut.
2. Nilai komitmen, jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek akan selalu dapat kita rasakan. Faktor yang dapat menyebabkan kesadaran merek tinggi diantaranya iklan yang dipublikasikan secara luas, dan dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas, manajemen merek yang baik, dan eksistensi jangka panjang.

2.2.4 Media Audio Visual (Video)

A. Pengertian Media Audio Visual

Ramli dalam (Putri et al., 2022) menjabarkan media audio visual sebagai instrumen yang bisa menayangkan gambar dan suara secara bersamaan, yang isinya pesan atau informasi, yang telah direncanakan dengan cermat, logis, dan sistematis dengan tujuan tertentu. Media audio visual juga dapat didefinisikan sebagai jenis media yang mengandung aspek gambar dan suara yang dapat didengar, termasuk slide suara, rekaman video, film dan sebagainya (Putri et al., 2022).

B. Kategori Media Audio Visual

Media audio visual terdiri dari dua jenis, yaitu media audio visual diam dan media audio visual gerak. Media audio visual diam menayangkan suara dan gambar yang sifatnya statis, seperti *slide* suara (film bingkai suara). Sedangkan media audio visual gerak menampilkan suara dari gambar yang sifatnya dinamis, seperti televisi, film, dan lainnya.

Persamaan kedua jenis tersebut, yaitu sama-sama menggabungkan antara dua kriteria media yaitu yang berunsur suara (*audio*) dan media yang mengandung unsur gambar (*visual*). Sedangkan perbedaannya terletak pada gambar (*visual*). Pada media audio visual diam hanya ditampilkan suara dan gambar statis, sedangkan pada media audio visual gerak akan ditampilkan suara dan gambar yang dinamis.

C. Karakteristik Media Audio Visual

Karakteristik media sosial, yaitu memiliki unsur suara dan gambar. Menurut (Putri et al., 2022) , ciri-ciri utama media sosial adalah sebagai berikut :

1. Bersifat linier.
2. Berpusat pada guru dan interaksi dengan siswa rendah.
3. Menyajikan visual yang dinamis.
4. Representasi fisik dari gagasan nyata ataupun abstrak.
5. Dikembangkan melalui prinsip psikologis behaviorisme dan kognitif.
6. Dapat ditentukan dengan kebutuhan dan keinginan.
7. Keunggulan dan kekurangan media audio visual (video)
8. Setiap media memiliki keunggulan dan kekurangan.

Berikut beberapa keunggulan media audio visual :

1. Sangat praktis dan menarik, sehingga tidak membosankan.
2. Informasi dan isi pesan yang disampaikan lebih jelas dan mudah dipahami.
3. Lebih efisien waktu dan dapat dilihat lebih dari satu kali.
4. Sedangkan kekurangan media audio visual, yaitu sebagai berikut :
5. Biayanya lebih mahal.
6. Membutuhkan waktu pelaksanaan yang cukup lama.
7. Terkadang suara yang dihasilkan tidak jelas.

D. Pergerakan Kamera

Pergerakan kamera (*Camera movement*) adalah teknik pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera untuk membangun suasana dramatis, yang mengacu pada komposisi, perubahan ukuran, dan sudut pengambilan gambar. Berikut macam-macam pergerakan kamera :

1. *Tilting*

Tilting merupakan pergerakan kamera dengan arah vertikal yaitu mengarah dari atas ke bawah dan sebaliknya. Terdapat dua jenis *tilting*, yaitu *tilt up* (kamera bergerak secara vertikal dari bawah ke atas) dan *tilt down* (kamera bergerak secara vertikal dari atas ke bawah).

2. *Panning*

Panning adalah suatu gerakan kamera yang bergerak dengan arah dari kanan ke kiri atau sebaliknya. *Panning* difungsikan untuk menunjukkan lokasi cerita yang lebih dari satu latar.

3. *Zooming*

Zooming merupakan teknik memotret untuk menghasilkan gambar dengan kesan bergerak cepat. *Zoom in* (mendekat) merupakan pergerakan kamera mendekati menuju objek. Sedangkan, *Zoom out* (menjauh) merupakan pergerakan kamera yang menjauhi objek.

4. *Follow Pan*

Follow Pan merupakan pergerakan kamera yang mengikuti objek bergerak, dengan bantuan *crane* yang dapat berpindah.

5. *Dolly*

Dolly merupakan pengambilan gambar dengan menggerakkan kamera mendekati atau menjauhi subjek. *Dolly* terdiri dari dua bagian, yaitu *Dolly in* digunakan pada kamera yang bergerak mendekati subjek, dan *Dolly out* digunakan pada kamera yang bergerak menjauhi subjek.

6. *Pedestal*

Pedestal merupakan pergerakan kamera yang bisa dinaik turunkan. *Pedestal up* yaitu arah gerak kamera dari bawah ke atas. Sedangkan *pedestal down* yaitu arah gerak kamera dari atas ke bawah.

7. *Arch*

Arch merupakan pergerakan kamera yang memutar mengitari objek dari kanan ke kiri atau sebaliknya.

2.2.5 *Editing Video*

a) *Pengertian Editing*

Menurut (Pradekso et al., 2013) *editing* adalah proses penyuntingan hasil suara dan gambar yang diambil selama proses produksi, yang membutuhkan kesabaran, kemampuan teknik, cita rasa seni dan kedisiplinan untuk menggunakan alat-alat *editing*.

B. Pengertian *Editing* Video (Editor Video)

Menurut Rahayu Eva Sri dalam (Widarti, 2021) *editor* video merupakan seseorang yang memproses, memilih, merangkai dan menyusun ulang video-video yang sudah direkam menjadi satu rangkaian video yang utuh, sesuai konsep yang diinginkan, dan informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh penonton.

a) Tugas Video Editor

Tugas *editor*, yaitu mengumpulkan video yang sudah direkam, menyusun rangkaian gambar yang layak untuk ditonton, dengan menampilkan adegan yang sopan (Tidak berbau pornografi, kekerasan, dan unsur lain yang tidak pantas ditayangkan), mengolah suara, membuat judul atau keterangan yang berkaitan dengan isi video, dan memastikan bahwa video yang dihasilkan layak untuk ditayangkan. Berikut tiga tugas *editor* secara umum :

- **Praproduksi**

Proses praproduksi meliputi kegiatan membantu sutradara, menjelaskan *storyboard*, mengecek persiapan teknis dari kamera dan lensa yang digunakan, tata cahaya, dan mikrofon yang digunakan. Videografer sangat berperan penting pada bagian ini, karena berkaitan dengan waktu dan biaya yang dibutuhkan.

- **Produksi**

Proses produksi meliputi kegiatan pengambilan video, dengan memastikan suara yang direkam jelas dan tidak ada gangguan. Pada proses ini, videografer akan berkomunikasi dengan sutradara.

- **Pascaproduksi**

Proses pascaproduksi meliputi pengumpulan semua video dan mencatat keperluan *editing*. Videografer berperan untuk mengedit video sesuai dengan skenario, dan menambahkan perubahan yang diperlukan, yang mungkin berbeda dengan skenario.

b) Proses *Editing* Video

Berdasarkan format yang dihasilkan dan jumlah efek yang digunakan, komputer yang digunakan untuk mengedit video harus memiliki spesifikasi perangkat yang sangat tinggi. Berikut proses *editing* video berita :

- Proses Penangkapan (*Capture*)

Pada proses ini sinyal audio dan video akan disimpan sebagai file movie (AVI, MPEG,dll) ke dalam komputer untuk menyimpan ke format file video, dengan menggunakan perangkat keras yang disebut *capture card*.

- Pengolahan Video (*editing*, penambahan animasi, *dubbing*) Proses *editing* video meliputi :

- a) Pengaturan *Audio* (*Volume*, efek suara)

Penyesuaian volume audio sangat diperlukan agar sesuai dengan standar *editing* video berita.

- b) Pemotongan (*Cutting*)

Pada proses ini, videografer dapat memilih bingkai video yang diinginkan dan menyesuaikannya sesuai rasio, serta memotong garis ataupun elemen yang tidak diinginkan. Apabila ingin mengambil bagian video atau audionya saja, maka dapat menggunakan *split* (dipisah) antara video dan audio.

- c) Penambahan Animasi (*Animation*)

Penambahan animasi sangat diperlukan agar video tidak membosankan dan membuat penonton ikut merasakan seperti apa yang ditayangkan pada video.

- d) Penambahan Efek (*Effect*)

Penambahan efek diperlukan agar video lebih menarik, seperti perpindahan antar adegan, dan perpindahan berita, dengan menggunakan efek *dissolve*.

- e) Penambahan Judul Berita

Judul berita diperlukan untuk memberi keterangan atau informasi sesuai dengan tema video yang ditayangkan.

f) Penambahan *Backsound*

Backsound merupakan musik latar belakang untuk membangkitkan suasana cerita dan memberikan kesan atau pesan visual dalam video, agar penonton dapat memahaminya.

g) Proses *Export* video (*Render*)

Export video merupakan proses mengubah video yang sudah diedit ke dalam format yang dapat digunakan di berbagai *platform*.

2.2.6 YouTube

a) Pengertian YouTube

Menurut Tjanatjantia Widika dalam (Fatty et al., 2016) YouTube adalah salah satu sosial media yang populer dalam bentuk video, yang praktis dan mudah diakses. YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada bulan Februari tahun 2005. Pengguna YouTube dapat menonton, mengunggah, dan berbagi klip video secara gratis.

b) Manfaat YouTube

YouTube memiliki slogan “*Broadcast Yourself*” yang bertujuan untuk mengembangkan citra sebagai situs multimedia. YouTube menawarkan layanan gratis untuk mengakses berbagai video, termasuk film, berita, musik, gaya hidup, vlog, video informatif, olahraga, dan permainan video, yang bisa dinikmati pengunjung situs tersebut. Melalui situs web ini, penonton dapat melihat tayangan lokal maupun internasional. Selain itu, YouTube dapat digunakan untuk mempromosikan produk, banyak perusahaan yang mengiklankan produk mereka melalui YouTube. YouTube juga dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi untuk membuat video lain yang lebih menarik, karena YouTube memiliki fitur ‘suka’ dan ‘komentar’ sehingga memudahkan pengguna untuk mengetahui respon dari masyarakat terhadap kualitas konten yang dibuat.