

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Terdahulu

Pertama, jurnal tentang analisis fenomena *like* dan komentar oleh Amriel & Ariescy (2021) dengan judul “**Analisa *engagement rate* di Instagram: Fenomena *like* dan komentar**” menunjukkan bahwa bagaimana interaksi pengguna (melalui *like* dan komentar) memengaruhi *engagement rate* pada akun Instagram UMKM Nagesushi. Meskipun akun tersebut memiliki lebih dari 17.000 pengikut, tingkat interaksi pada tiap unggahan masih tergolong rendah. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengikut tidak menjamin tingginya *engagement rate*. Faktor yang memengaruhi antara lain relevansi dan daya tarik konten, serta kebiasaan pengguna dalam berinteraksi di Instagram. Studi ini menjadi dasar yang penting dalam pengembangan strategi konten Instagram untuk UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal. Dengan memahami pola interaksi pengguna, maka produksi konten dapat diarahkan untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menguatkan hubungan emosional dengan serta memperkenalkan nilai-nilai budaya lokal batik Kendal secara lebih luas

Kedua, jurnal tentang optimalisasi media sosial Instagram oleh Cahyaningrum & Rejeki (2023) dengan judul “**Optimalisasi media sosial Instagram Kelompok UMKM batik di Kampung Batik Cibuluh Bogor**” menemukan bahwa penggunaan Instagram yang dioptimalisasi melalui produksi konten visual dapat meningkatkan *engagement rate*. Hal ini membuktikan bahwa konten yang berkualitas, konsisten, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan, serta berdampak positif terhadap visibilitas dan daya tarik produk UMKM di platform digital. Temuan ini menjadi acuan penting bagi UMKM lain yang bergerak di sektor batik, termasuk Batik Widji di Kabupaten Kendal. Dengan latar belakang yang serupa, Batik Widji memiliki peluang untuk mengadopsi strategi serupa dalam memproduksi konten Instagram yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan inspiratif. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial melalui produksi konten menjadi langkah strategis dalam meningkatkan *engagement rate*,

memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan nilai budaya lokal kepada yang lebih luas.

Ketiga, jurnal tentang isi konten oleh Sinaga, Rossi, dan Firmansyah (2024) dengan judul “**Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan**” menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital sangat dipengaruhi oleh *content engagement* yang meliputi aktivitas, interaksi, dan konteks konten yang disampaikan. Konten bertema *wellness tourism* dan *education tourism* terbukti menjadi jenis konten yang paling banyak menarik perhatian dan menghasilkan *engagement rate* yang tinggi dari dalam bentuk *like*, *share*, dan komentar. Dengan menampilkan makna tiap motif atau jenis Batik Widji, memperlihatkan proses membatik secara visual (foto/video), batik adalah warisan yang hidup, serta menyertakan testimoni nyata dari pelanggan, akun Instagram Batik Widji berpotensi membangun *engagement rate* yang lebih kuat. Strategi ini tidak hanya mendorong visibilitas di media sosial, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap produk batik lokal. Oleh karena itu, produksi konten yang terarah dan kontekstual menjadi kunci dalam memperkuat posisi Batik Widji di ranah digital sekaligus menjaga eksistensi budaya lokal di era modern.

1.2 Landasan Teori

Penelitian ini yang berjudul "Produksi Konten Instagram untuk Meningkatkan Engagement Rate UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal" didasarkan pada beberapa landasan teori utama yang menjadi kerangka pemikiran dalam penyusunan kajian. Adapun teori-teori yang digunakan meliputi *public relations*, *engagement rate*, produksi media *public relations*, dan pengambilan video. Keempat teori ini saling berkaitan dalam membentuk strategi komunikasi visual yang efektif melalui media sosial. Penjelasan masing-masing teori dijabarkan sebagai berikut:

2.2.1 *Public Relations*

Public relations (PR) merupakan kombinasi dari dua istilah, yaitu *public* dan *relations*. Pengertian "*public*" merujuk pada sekelompok orang yang memiliki perhatian, minat, dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Sementara itu, istilah "*relations*" berarti adanya interaksi timbal balik atau komunikasi dua arah (Ruslan, 2010). Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. *Public relations* berperan penting dalam membentuk citra positif organisasi dengan menyampaikan informasi yang jelas, konsisten, dan relevan kepada publik sasaran.

Menurut Ruslan (2010), tujuan utama *public relations* adalah membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik eksternal, termasuk masyarakat umum dan pelanggan. *Public relations* juga berperan dalam mendorong terciptanya saling pengertian antara perusahaan dan publik melalui komunikasi yang efektif dan dialog yang konstruktif. Selain itu, *public relations* mendukung terciptanya sinergi antara fungsi pemasaran dan kehumasan, sehingga keduanya dapat saling melengkapi dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi perusahaan. Dengan demikian, *public relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai elemen strategis yang memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan, membangun hubungan jangka panjang dengan publik, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan.

Fungsi *public relations* merupakan unsur penting dalam manajemen organisasi untuk mencapai tujuan spesifik yang sesuai dengan harapan publik dan mencerminkan identitas khas suatu perusahaan. Berbeda dengan periklanan yang mengandalkan promosi berbayar, *public relations* lebih menekankan pada upaya komunikasi non-komersial yang bertujuan membangun pemahaman publik melalui pendekatan editorial. Praktisi

public relations bertugas menyampaikan pesan organisasi melalui media seperti surat kabar, majalah, situs berita, blog, hingga program televisi, dengan harapan memperoleh eksposur yang kredibel dan membangun kepercayaan publik tanpa biaya iklan langsung (Cutlip, Center, & Broom, 2011).

Transformasi digital memaksa *public relations* untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang lebih berbasis data dengan pemantauan media secara *real-time* (Theaker, 2020). Dalam era digital, indikator seperti *engagement rate* menjadi alat evaluasi yang esensial untuk mengukur efektivitas komunikasi organisasi di platform media sosial. Oleh karena itu, *public relations* harus mampu merancang dan menyesuaikan pendekatan komunikasinya agar selaras dengan dinamika media sosial yang terus berkembang serta perubahan perilaku yang semakin kompleks. Dalam konteks ini, peran *public relations* tidak hanya terbatas pada fungsi komunikatif tetapi juga harus bersifat strategis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi yang pesat guna memastikan komunikasi organisasi tetap relevan dan efektif dalam membangun hubungan dengan publik.

Peran *public relations* menjadi sangat krusial dalam merancang strategi komunikasi digital yang tepat sasaran. Melalui produksi konten di media sosial, PR berkontribusi dalam membentuk citra positif UMKM serta mendorong interaksi aktif dari pengguna. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan publik. Hal ini tidak hanya berdampak pada meningkatnya *engagement rate*, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar Batik Widji secara berkelanjutan di era digital.

2.2.2 Engagement Rate

Engagement rate merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur efektivitas konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Indikator ini menilai sejauh mana terlibat secara aktif terhadap konten baik

melalui *like*, komentar, dan *share*. Semakin tinggi nilai *engagement rate*, maka semakin besar juga tingkat keterlibatan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan relevan dengan kebutuhan atau minat (Amriel & Ariescy, 2021). Oleh karena itu, *engagement rate* tidak hanya menjadi ukuran kuantitatif, tetapi juga mencerminkan kualitas komunikasi digital yang dijalin oleh sebuah perusahaan dengan publiknya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *engagement rate* memiliki fungsi evaluatif yang penting. Hal ini digunakan untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi dalam membangun hubungan antara penyampai pesan baik *brand*, institusi, maupun individu di ranah daring. Sebagaimana dijelaskan oleh Amriel dan Ariescy (2021), keberhasilan komunikasi digital dapat dilihat dari seberapa besar respons atau interaksi yang dihasilkan oleh konten tersebut. Hal ini menegaskan bahwa *engagement rate* bukan sekadar output, melainkan juga representasi dari keterlibatan emosional dan kognitif terhadap konten yang mereka konsumsi.

Menurut Soraya (2021), *engagement rate* dapat dikategorikan berdasarkan persentase interaksi pengguna seperti *like*, komentar, dan *share* terhadap jumlah pengikut suatu akun. Kategori ini membantu dalam menilai tingkat efektivitas konten dalam membangun keterlibatan secara lebih terukur. Penelitian ini mengklasifikasikan *engagement rate* ke dalam beberapa golongan, yaitu rendah (<1%), sedang (1%–3,5%), tinggi (3,5%–6%). Klasifikasi ini memberikan kerangka evaluatif yang berguna bagi praktisi komunikasi digital dalam mengidentifikasi sejauh mana performa konten mereka menjangkau dan melibatkan. Dengan memahami kategori ini, pelaku usaha atau pengelola media sosial dapat menyesuaikan strategi konten untuk meningkatkan partisipasi dan membangun interaksi yang lebih bermakna dengan pengikutnya.

Selain itu, jenis konten yang dipublikasikan turut memengaruhi tingkat *engagement rate*. Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018) menunjukkan bahwa konten dalam format video memiliki tingkat

keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten berbentuk foto statis. Hal ini disebabkan oleh kemampuan konten video dalam menyampaikan narasi secara visual audio dan lebih informatif sehingga mendorong untuk lebih lama berinteraksi dengan konten tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan format dan kreativitas dalam produksi konten untuk mencapai efektivitas komunikasi yang optimal.

Berdasarkan data Instagram Social Blade, Batik Widji memiliki engagement rate sebesar 0,09% yang termasuk dalam kategori rendah menurut Soraya (2021). Meskipun demikian, angka ini menunjukkan adanya interaksi yang cukup baik dengan audiens. Salah satu cara untuk meningkatkan engagement rate, Batik Widji dapat mengembangkan strategi konten yang lebih menarik dan relevan, serta memanfaatkan fitur Instagram seperti video secara maksimal untuk mendorong partisipasi pengikut. Adapun rumus dasar untuk menghitung engagement rate adalah:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Followers}} \times 100$$

!

2.2.3 Produksi Media *Public Relations*

Semua bentuk media yang digunakan praktisi *public relations* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat disebut media *public relations* (Ruslan, 2006). Media berfungsi sebagai alat komunikasi utama yang memungkinkan *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayak luas. Dalam hal ini, *public relations* harus mampu memilih media yang tepat untuk menyebarkan informasi agar citra organisasi atau instansi tetap terjaga dengan baik. Menurut Irene Silviani (2020), pemilihan media yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh yang dituju.

Media pers terbagi menjadi dua kategori, menurut Widodo *et al.* (2020). Kategori pertama adalah media internal yang dimiliki dan dikelola oleh suatu organisasi atau perusahaan, seperti majalah, radio, televisi, dan situs berita. Media internal ini memungkinkan organisasi untuk mengontrol pesan yang disampaikan kepada internal dan eksternal. Kedua, terdapat media eksternal yang berhubungan dengan media pers atau media massa, seperti surat kabar, televisi, dan radio yang digunakan untuk press release. Media eksternal ini berperan penting dalam menjangkau yang lebih luas, termasuk masyarakat umum.

Proyek media *public relations* diawali dengan praktisi humas terlebih dahulu membuat konsep desain video sebagai panduan awal. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dan memberikan arahan dalam proses produksi media *public relations*. Setelah menentukan konsep desain video yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan proyek. Pemilihan media yang tepat akan menentukan seberapa efektif pesan yang ingin disampaikan kepada dan seberapa besar dampak yang dapat dicapai.

Pemilihan media sosial sebagai platform komunikasi sangat tepat mengingat peran Instagram yang semakin signifikan dalam dunia digital. Instagram dengan fitur-fitur seperti video dapat mempermudah Batik Widji untuk menjangkau yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Oleh karena itu, dalam memproduksi konten Instagram, Batik Widji perlu menyusun konsep desain video yang menarik dan sesuai dengan identitas *brand*, serta memperhatikan elemen visual yang dapat menarik perhatian. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan, interaksi melalui komentar, dan strategi *posting* yang konsisten juga berperan penting dalam meningkatkan *engagement rate* dan memperkuat citra positif Batik Widji di platform tersebut.

2.2.4 Pengambilan Video

Pengambilan video merupakan salah satu elemen penting dalam produksi media, khususnya dalam konteks komunikasi visual seperti yang dilakukan oleh praktisi *public relations*. Video memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif melalui kombinasi gambar, suara, dan gerakan yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman terhadap informasi yang disampaikan. Dalam komunikasi publik, pengambilan video harus direncanakan dengan baik untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan tercermin dengan jelas dan menarik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), video dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun citra organisasi dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih emosional dan langsung yang sulit dicapai hanya dengan teks atau gambar statis.

Dalam proses pengambilan video, terdapat beberapa aspek teknis yang perlu diperhatikan. Pemilihan lokasi, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta penggunaan peralatan yang tepat, seperti kamera dan mikrofon sangat memengaruhi hasil akhir video. Penempatan objek yang jelas, pengaturan komposisi gambar yang seimbang, dan teknik *framing* yang baik dapat membuat video lebih menarik dan mudah dipahami oleh *audiens*. Selain itu, suara dan musik juga memainkan peran penting dalam menciptakan atmosfer yang mendukung pesan yang ingin disampaikan (Suryanto, 2016). Sebagai contoh, dalam pembuatan video untuk media sosial, seperti Instagram, penggunaan musik yang sesuai dengan *mood* atau tema produk dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosional dari video tersebut.

Pengambilan video juga harus mempertimbangkan konteks yang akan menonton. Menurut Pratista dan Ristanto (2019), penting bagi praktisi *public relations* untuk memahami karakteristik dan platform video akan dipublikasikan. Misalnya, video yang diproduksi untuk Instagram harus

menyesuaikan dengan durasi yang singkat dan tampilan visual yang menarik agar dapat mengundang perhatian yang memiliki waktu terbatas dan rentang perhatian yang lebih pendek. Di samping itu, video juga harus disesuaikan dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan citra *brand* sehingga pesan yang disampaikan tetap konsisten dan sesuai dengan nilai yang ingin ditonjolkan oleh *brand* tersebut.

Dalam produksi video, penggunaan teknik gerakan kamera dan pemilihan ukuran gambar (*frame size*) yang penting untuk menciptakan pengalaman visual yang mendalam dan mendukung penyampaian pesan secara efektif. Gerakan kamera memberikan dinamika dalam setiap adegan, sementara ukuran gambar membantu mengatur fokus pada elemen-elemen tertentu dalam sebuah *scene*. Berikut adalah beberapa jenis gerakan kamera dan ukuran gambar yang sering digunakan dalam produksi video menurut (Bonafix, 2011):

a. Gerakan Kamera (Camera Movement)

1. *Zoom In/Out*: Memperbesar atau memperkecil tampilan objek tanpa menggerakkan kamera secara fisik.
2. *Tilting*: Menggerakkan kamera ke atas atau ke bawah untuk mengikuti objek atau memperlihatkan pergerakan vertikal.
3. *Dolly Shot*: Kamera bergerak maju atau mundur mengikuti objek menggunakan alat bantu seperti rel.
4. *Panning*: Kamera digerakkan ke kiri atau kanan untuk menangkap lebih banyak elemen dalam satu adegan.
5. *Follow Shot*: Kamera mengikuti pergerakan subjek secara dinamis untuk menciptakan kesan imersif.
6. *Crane Shot*: Kamera dipasang pada *crane* untuk menghasilkan pergerakan yang lebih fleksibel dan sinematik.

b. Ukuran Gambar (Frame Size)

1. *Extreme Close-Up (ECU)*: Menampilkan detail kecil dari objek,

seperti mata atau tangan, untuk menonjolkan ekspresi atau elemen penting.

2. *Close-Up (CU)*: Menampilkan wajah atau objek lebih besar untuk menekankan emosi atau detail tertentu.
3. *Medium Close-Up (MCU)*: Menampilkan objek dari kepala hingga dada untuk fokus pada ekspresi dan interaksi.
4. *Medium Shot (MS)*: Menampilkan objek dari kepala hingga pinggang, sering digunakan dalam percakapan.
5. *Full Shot (FS)*: Menampilkan seluruh tubuh objek dalam satu *frame*, memberikan konteks lebih luas terhadap gerakan.