

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Dalam melaksanakan tugas akhir ini, penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai kajian penelitian yang relevan dengan judul tugas akhir ini. Kajian penelitian terdahulu yang pertama, yaitu hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Lukman Firdausa et al., 2024), dalam artikel berjudul **“Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Teknologi Digital”**. Penelitian ini membahas penggunaan teknologi digital, seperti *platform e-commerce*, media sosial, dan sistem pembayaran digital, sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, dan mempercepat proses transaksi bisnis UMKM. Namun, penelitian juga mengungkapkan adanya tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM serta masalah infrastruktur yang belum merata. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya dukungan pemerintah dan pelatihan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital agar UMKM dapat berkembang lebih maksimal di era digital saat ini. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana transformasi digital dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Kedua, kajian penelitian yang relevan mengacu pada hasil karya Penelitian yang dilakukan oleh (Elma Renatha, 2021) dengan judul **“Proses Produksi Konten Video Pada Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Surabaya”** membahas tahapan-tahapan dalam produksi video yang terdiri dari praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap praproduksi

mencakup pencarian ide, pembuatan *storyboard* dan naskah, konsultasi *storyboard*, perencanaan waktu produksi, serta persiapan kebutuhan produksi. Selanjutnya, tahap produksi merupakan proses pengambilan gambar video sesuai dengan rencana yang telah disusun. Penelitian ini menekankan bahwa setiap tahap harus direncanakan dengan matang, khususnya dalam aspek *storytelling*, publikasi konten, dan pengelolaan anggaran (*Budgeting*). Dengan perencanaan yang baik, konten video yang dihasilkan akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Temuan ini memberikan gambaran penting mengenai manajemen produksi video sebagai bagian dari strategi komunikasi publik melalui media sosial, yang relevan untuk dikaji dalam konteks promosi produk maupun kampanye digital.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2022) dengan judul ***“Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Makanan Tradisional”*** membahas tentang upaya promosi digital menggunakan platform TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek produk makanan tradisional, khususnya di kalangan konsumen muda. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan konsep konten yang kreatif, konsistensi dalam frekuensi unggahan, serta penggunaan hashtag yang relevan dan populer, mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk di media sosial. Temuan ini mempertegas bahwa pemanfaatan media sosial TikTok dengan strategi yang tepat dapat menjadi sarana efektif dalam membangun *brand Awareness*, khususnya bagi produk-produk lokal yang ingin lebih dikenal oleh pasar yang lebih luas.

Hasil pembahasan dari ketiga kajian penelitian terdahulu yang digunakan dalam proyek Tugas Akhir ini memiliki persamaan dalam hal pembahasan mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing produk maupun institusi. Namun, Perbedaan karya Tugas Akhir ini dengan ketiga penelitian terdahulu terletak pada pendekatan yang diterapkan. Jika penelitian sebelumnya lebih bersifat teoritis dan analitis, dalam proyek ini penulis secara langsung terlibat dalam proses pendampingan produksi video promosi melalui media sosial TikTok untuk UKM lokal, yaitu usaha kerupuk rambak UD. Ibu Sri.

Kekuatan dari Tugas Akhir ini ada pada penerapan praktik nyata di lapangan, bukan hanya sebatas kajian konsep, sehingga dampak yang dihasilkan dapat terlihat secara langsung. Selain itu, unsur pembaharuan dari karya ini ditunjukkan melalui pendampingan pembuatan video promosi TikTok yang secara khusus difokuskan pada produk kerupuk rambak, di mana topik tersebut masih jarang diangkat dalam penelitian maupun proyek promosi digital berbasis media sosial *TikTok* melalui video pendek.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan, membangun citra, serta menjalin hubungan baik dengan publik. Wiratmo (2008) menjelaskan bahwa praktik *Public Relations* harus mengedepankan sikap melayani, yaitu dengan menempatkan kepentingan publik sebagai prioritas, sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif serta mampu membangun kepercayaan jangka panjang.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana penting bagi aktivitas *Public Relations*, termasuk dalam promosi produk.

Media sosial berperan sebagai medium PR modern yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *brand awareness*, membangun citra positif, serta menjalin interaksi langsung dengan *audiens*. Salah satu platform yang banyak digunakan pelaku UMKM adalah TikTok. Platform ini menjadi sarana strategis dalam menerapkan aktivitas *Public Relations* digital karena mampu membantu UMKM membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar melalui konten kreatif yang sesuai dengan tren.

2.2.2 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016:587) dalam Wicaksono & Putri (2021), *brand awareness* adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. *brand awareness* menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang produk tersebut dipilih saat proses pembelian.

Dalam konteks promosi UMKM melalui media sosial TikTok, pengukuran *brand awareness* tidak cukup hanya dijelaskan secara konsep, tetapi harus dijabarkan melalui indikator kuantitatif dan kualitatif yang relevan. Menurut penelitian Karuehni, Peridawaty, & Nahan (2024), *brand awareness* dalam promosi digital dapat diukur melalui indikator *brand recognition* dan *brand recall* yang dipengaruhi oleh frekuensi *eksposur* konten, interaksi konsumen, dan seberapa sering konsumen menyebut atau membicarakan brand di platform digital.

Selain itu, penelitian Sholawati & Tiarawati (2022) menyatakan bahwa aktivitas promosi di media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* melalui interaksi yang intensif, konten yang menarik, serta *engagement audiens*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *brand awareness* akan diukur secara kuantitatif melalui indikator berikut:

1. Jumlah tayangan (*views*)
2. Jumlah komentar
3. Jumlah *Likes*
4. Jumlah *share*
5. Pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*)
6. *Engagement rate* video yang dihitung berdasarkan total interaksi dibagi jumlah tayangan.

Sedangkan secara kualitatif, *brand awareness* dapat diamati dari:

1. Interaksi komentar positif atau negatif terhadap konten
2. Mention akun *brand* dalam video
3. Jumlah *user-generated content* (UGC) yang dibuat konsumen berkaitan dengan brand tersebut.

Data-data tersebut akan dianalisis menggunakan fitur *TikTok Analytics*, serta didukung model digital engagement seperti *Daily Active User* (DAU) dan *Monthly Active User* (MAU) untuk mengukur seberapa besar eksposur konten terhadap audiens target UMKM UD. Ibu Sri.

2.2.3 Media Public Relations

Media *Public Relations* adalah segala bentuk sarana komunikasi dan saluran publikasi informasi yang dapat digunakan untuk publikasi informasi penting kepada publik (Haris, 2019). Media *Public Relations* Terbagi menjadi dua kategori, yaitu media eksternal; media massa, radio, televisi, dan media online, serta media internal humas yaitu media yang diproduksi oleh *Public Relations* sendiri yaitu media *Public Relations* konvensional dan media *Public Relations* modern. Media *Public Relations* modern saat ini sering kali digunakan karena keefektifitasannya dan memungkinkan interaksi real-time dengan publik (Theaker, 2021). Secara umum media *public relations* modern meliputi situs web resmi, blogging, dan media sosial (Haris, 2019)

1. **Website Resmi** situs resmi klien, yang tersedia sepanjang waktu, merupakan platform yang menyajikan berbagai informasi dan dokumen yang dapat diakses oleh publik, di mana pun dan kapan pun. Melalui situs ini, pengguna dapat memperoleh informasi terbaru, produk, layanan, serta rilis *online*. Teknik SEO dapat diterapkan pada publikasi melalui website resmi untuk meningkatkan visibilitasnya dalam mesin pencari.
2. **Bloggging** dalam ranah media humas, blogging berperan sebagai alat untuk *business blogging* atau *corporate blogging*, yang bertujuan untuk membuat konten yang mendukung promosi, edukasi, dan pemasaran secara *online*, atau yang lebih dikenal sebagai *internet marketing*.
3. **Media Sosial** Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan komunikasi secara luas. Menurut Putranto & Husna (2022), pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi personal, tetapi juga dapat dijadikan sarana promosi institusi, organisasi, maupun lembaga. Hal ini karena media sosial memiliki karakteristik interaktif, cepat, dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan media konvensional.

Selain berfungsi sebagai media promosi, akun resmi media sosial seperti TikTok dan Instagram juga menjadi platform interaksi langsung klien dengan konsumen, klien, atau publik secara real time. Salah satu media sosial yang saat ini paling efektif digunakan dalam aktivitas public relations digital adalah TikTok. Melalui konten video pendek yang bersifat kreatif dan interaktif, TikTok memiliki potensi besar untuk membangun

brand awareness bagi produk UMKM. Oleh karena itu, media sosial ini dipilih dalam penelitian sebagai media promosi utama untuk mendukung program komunikasi pemasaran digital UD. Ibu Sri.

2.3 TikTok

TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, serta menemukan berbagai konten kreatif berdurasi singkat (Saputri & Pratiwi, 2022). Saat ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga telah berkembang menjadi media promosi yang produktif, khususnya bagi pelaku UMKM dalam upaya membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar secara digital.

Berdasarkan laporan DataReportal (2025), TikTok menempati posisi pertama sebagai media sosial dengan tingkat engagement rate tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 6,2%, jauh melampaui Instagram (0,9%) dan Facebook (0,15%). Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam membangun interaksi *audiens* dan meningkatkan *brand awareness* produk UMKM di pasar digital.

Penelitian Rahayu (2022) menyebutkan bahwa TikTok dinilai sebagai media yang *cost-effective* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini diperkuat oleh temuan Akbar, Laras, & Sukarson (2023) yang menyatakan bahwa algoritma TikTok mendukung persebaran konten promosi secara luas melalui sistem *For You Page* (FYP) yang bersifat personalisasi, sehingga dapat meningkatkan peluang promosi UMKM menjadi viral di kalangan audiens yang relevan. Selain itu, Jeaniefer dkk. (2024) dalam penelitiannya juga

membuktikan bahwa TikTok memiliki efektivitas lebih tinggi dibandingkan Instagram dalam hal engagement dan purchase intention pada sektor UMKM, khususnya produk makanan.

Meskipun memiliki potensi besar sebagai media pemasaran, penggunaan TikTok juga memiliki tantangan tersendiri, salah satunya adalah tuntutan konsistensi unggahan dan kreativitas konten yang sesuai dengan tren terkini. Maulidya (2023:60) menjelaskan bahwa algoritma TikTok memprioritaskan video yang memiliki konsep menarik, interaktif, serta mengikuti tren populer, sehingga akun yang rutin mengunggah konten kreatif akan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau *audiens* baru secara organik.

Oleh karena itu, dalam memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital bagi UMKM. Pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai aspek dalam produksi video promosi di TikTok seperti fitur-fitur yang ada pada aplikasi, agar dapat disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Fitur menjadi ciri khas sebuah platform yang bertujuan untuk mempermudah penggunaannya. TikTok (newsroom.tiktok.com, 2024) memiliki beragam fitur yang dapat membantu penggunaannya, yakni sebagai berikut:

1. **Video Pendek:**

Pengguna dapat membuat dan mengunggah video pendek yang berdurasi hingga 3 menit, dengan berbagai pilihan efek dan filter.

2. **Efek dan Filter:**

Terdapat berbagai efek visual dan filter yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas video, seperti efek AR (*Augmented Reality*) dan filter wajah.

3. **Musik dan Audio:**

Pengguna dapat menambahkan musik dan audio dari perpustakaan yang luas, atau menggunakan suara dari video lain, yang memicu tren dan tantangan.

4. **Tantangan dan *Hashtag*:**

Banyak pengguna berpartisipasi dalam tantangan yang sedang tren dengan menggunakan *hashtag* tertentu, yang membantu meningkatkan visibilitas video.

5. ***Duet* dan *Stitch*:**

Fitur *Duet* memungkinkan pengguna untuk membuat video berdampingan dengan video orang lain. Fitur *Stitch* memungkinkan pengguna untuk menggabungkan klip dari video lain ke dalam video mereka sendiri.

6. **Pusat Kreator:**

TikTok menyediakan alat dan sumber daya untuk membantu kreator mengembangkan konten mereka dan mendapatkan penghasilan melalui program monetisasi.

7. **Rekomendasi Algoritma:**

Algoritma TikTok yang canggih merekomendasikan video ke pengguna berdasarkan minat dan perilaku menonton mereka, membuat pengalaman yang lebih personal.

8. **Fitur *Live*:**

Pengguna dengan jumlah pengikut tertentu dapat melakukan siaran langsung, berinteraksi secara *real-time* dengan penggemar mereka.

9. **Pesan dan Komentar:**

Pengguna dapat berinteraksi dengan video melalui komentar, dan dapat menggunakan fitur pesan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain.

10. Keamanan dan Privasi

TikTok menawarkan berbagai opsi privasi, termasuk pengaturan akun pribadi dan kontrol atas siapa yang dapat melihat video dan mengomentarnya.

2.4 Manfaat dan Fungsi Media Sosial TikTok

TikTok *menjadi* salah satu media digital yang efektif untuk menunjang kegiatan promosi usaha khususnya bagi pelaku UMKM, karena memiliki berbagai fungsi penting yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, hingga meningkatkan penjualan dan kesadaran merk (Dewi Kartikaningsih dkk, 2024). Menurut pendapat Maulidya (2023:60), penggunaan media sosial TikTok memiliki sejumlah manfaat strategis dalam kegiatan promosi produk, khususnya bagi pelaku UMKM. Berikut adalah beberapa manfaat utama TikTok:

1. Meningkatkan Visibilitas: salah satu aspek terpenting dalam pemasaran. Dengan menggunakan TikTok, usaha kerupuk rambak dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang menarik dan kreatif dapat dengan cepat menjadi viral, sehingga meningkatkan eksposur merek. TikTok memiliki *algoritma yang* mendukung konten baru untuk muncul di halaman "*For You*", yang memungkinkan produk kerupuk rambak untuk dilihat oleh pengguna yang sebelumnya tidak mengenal merek tersebut.

2. Meningkatkan Interaksi: interaksi dengan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat. TikTok memungkinkan usaha kerupuk rambak untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* melalui komentar, tantangan, dan duet. Dengan mengajak pengguna untuk berpartisipasi dalam konten, seperti membuat video resep menggunakan kerupuk rambak, usaha ini dapat menciptakan komunitas yang aktif dan terlibat.

3. Meningkatkan Branding: branding yang kuat membantu usaha kerupuk rambak untuk membedakan diri dari kompetitor. Melalui konten yang konsisten dan kreatif, seperti video yang menunjukkan proses pembuatan kerupuk atau cerita di balik merek, usaha ini dapat membangun identitas yang kuat. TikTok juga memungkinkan penggunaan musik dan efek visual yang menarik, yang dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

4. Meningkatkan Konversi: Salah satu tujuan utama pemasaran adalah mengubah pengunjung menjadi pelanggan. TikTok dapat membantu dalam hal ini dengan menyediakan konten yang informatif dan menarik, yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Misalnya, video yang menunjukkan cara menikmati kerupuk rambak dalam berbagai hidangan dapat menarik minat dan mendorong pengguna untuk membeli produk tersebut.

5. Meningkatkan Penjualan: Upaya pemasaran di TikTok dapat berujung pada peningkatan penjualan. Dengan meningkatkan visibilitas, interaksi, dan branding, usaha kerupuk rambak dapat menarik lebih banyak pelanggan. TikTok juga memungkinkan fitur belanja yang memudahkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi, sehingga mempermudah proses pembelian dan meningkatkan angka penjualan.

2.5 Strategi Pembuatan Konten Media Sosial Mengikuti Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*)

Menurut Mowat (2021), tahap pra-produksi dalam proses pembuatan video promosi merupakan langkah penting yang harus dilakukan sebelum memproduksi video, karena pada tahap ini perlu ditentukan target pasar serta tujuan dari promosi tersebut. Memahami target pasar akan membantu dalam menentukan pesan,

konsep, dan visual yang sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin dituju.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pembuatan naskah promosi adalah Teori AIDA. Tujuannya untuk memastikan pesan yang disampaikan melalui video promosi dapat menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan (Kotler & Keller, 2016).

1. Attention (Perhatian) Tahap pertama adalah menarik perhatian target *audiens* melalui judul atau opening yang menarik. Naskah harus mampu menarik perhatian dan menimbulkan rasa penasaran pada *audiens* agar mereka tertarik untuk melanjutkan membaca atau menonton.

2. Interest (Minat) Setelah menarik perhatian, tahap selanjutnya adalah membangkitkan minat audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Naskah harus mampu memberikan informasi yang cukup dan jelas tentang produk atau layanan, serta manfaat yang diperoleh oleh *audiens*.

3. Desire (Keinginan) Tahap ketiga adalah membangkitkan keinginan pada audiens untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Naskah harus mampu menunjukkan nilai tambah dari produk atau layanan, serta bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan *audiens*.

4. Action (Tindakan) Tahap terakhir adalah mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk atau mendaftar untuk menggunakan layanan. Naskah harus memuat panggilan untuk bertindak yang jelas dan mudah dipahami oleh *audiens*,

seperti mengarahkan audiens untuk mengunjungi *website*, menghubungi nomor telepon, atau membeli produk langsung.

Dalam pembuatan naskah sesuai teori AIDA, sangat penting untuk memahami target *audiens* dan tujuan pemasaran produk atau layanan. Naskah yang efektif harus dapat menghubungkan kebutuhan audiens dengan produk atau layanan yang ditawarkan, serta memberikan manfaat yang relevan dan mengienganspirasi audiens untuk bertindak. langkah selanjutnya adalah mengaplikasikan naskah tersebut dalam bentuk konten video. Oleh karena itu, teknik produksi video menjadi tahap krusial untuk mewujudkan ide dan pesan pemasaran secara visual yang menarik dan efektif.

2.6 Videografi

Dalam tahap produksi video promosi memerlukan proses videografi. Pengambilan video merupakan tahap teknis dalam produksi video yang mencakup pengaturan kamera, pencahayaan, dan komposisi gambar agar pesan visual tersampaikan dengan baik yaitu kegiatan teknis dan kreatif dalam pembuatan video mulai dari tahap perencanaan, pengambilan gambar, hingga penyuntingan video. (Ardianto, 2014). Hasil dari proses videografi tersebut kemudian dijadikan sebagai konten promosi yang diunggah melalui media sosial TikTok. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan gambar, diantaranya:

1. Teknik Pengambilan Gambar

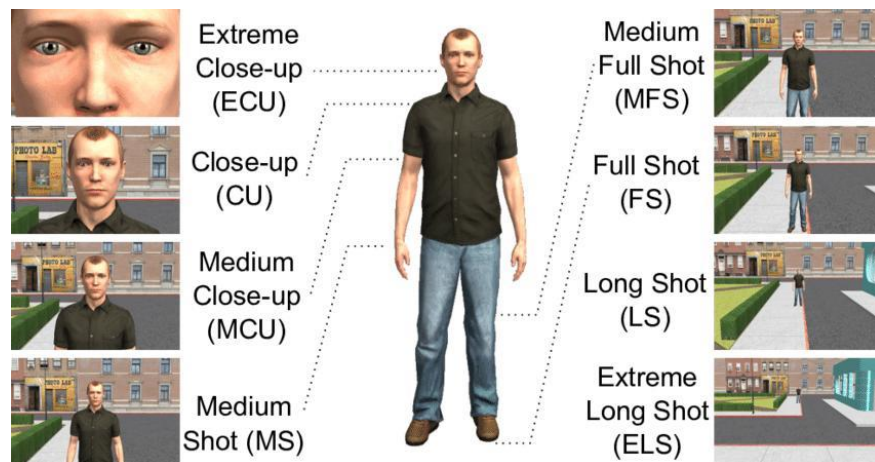
Pengambilan gambar merupakan aspek krusial dalam menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun tersirat, melalui visual. Kualitas hasil akhir produksi sangat bergantung pada gambar yang direkam kamera, sehingga penguasaan teknik serta keahlian artistik dalam pengambilan gambar menjadi faktor penentu keberhasilan. Susanti (2021) berpendapat, ada dua hal utama yang

perlu diperhatikan adalah ukuran bingkai (*frame size*) dan gerakan kamera (*camera movement*). Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar, yaitu:

- a. **Faktor manusia:** Faktor manusia ditampilkan untuk melambangkan perwatakan atau masalah dalam sebuah film sesuai dengan peristiwa yang ingin disajikan.
- b. **Faktor ruang:** Faktor ruang memiliki dua macam, diantaranya ruang alami yang merupakan tempat sesungguhnya dari peristiwa yang terjadi dan ruang nonalami seperti studio (*blue screen/green screen*).
- c. **Faktor waktu:** Waktu dibagi menjadi dua, yaitu waktu secara fisik (pagi, siang, dan malam) serta waktu kejadian ketika sebuah peristiwa berlangsung (*real time*).
- d. **Faktor peristiwa dramatic:** Peristiwa dramatik merupakan peristiwa dalam video yang diharapkan menimbulkan reaksi emosional penonton.
- e. **Faktor suara:** Faktor suara sangat diperlukan untuk memberikan efek lebih dramatis sesuai peristiwa yang diangkat.

2. Ukuran Gambar (*Frame Size*) Konten TikTok

Untuk memperlihatkan makna dan tujuan obyek, diperlukanya kesesuaian ukuran gambar. Dikutip melalui (Idseducation, 2025), adapun tipe ukuran gambar yang dapat digunakan dalam produksi video *promosi di TikTok*:



Gambar 2. 1 Frame Size (Sumber: Idseducation)

1. **Extreme Close Up (ECU)** : yaitu pengambilan gambar sangat dekat terhadap detail objek, seperti tekstur kerupuk, sambal cocolan, atau detail bumbu. Cocok untuk menampilkan kelembutan produk.
2. **Close Up (CU)** : yaitu menampilkan subjek dari jarak dekat, biasanya wajah orang saat menikmati kerupuk rambak atau reaksi konsumen. Efektif untuk membangun emosi audiens.
3. **Medium Shot (MS)** : yaitu menampilkan subjek dari pinggang ke atas. Biasanya dipakai saat testimoni pelanggan atau saat penjual menjelaskan produk.
4. **Wide Shot (WS)** : yaitu menampilkan keseluruhan subjek dan sebagian latar belakang. Cocok digunakan saat memperlihatkan proses pembuatan kerupuk atau suasana produksi di dapur.
5. **Over the Shoulder (OTS)** : yaitu pengambilan gambar dari belakang bahu subjek, biasanya saat menunjukkan tampilan produk di meja atau saat konsumen memilih produk.
6. **Point of View (POV)** : yaitu pengambilan gambar seolah-olah dari sudut pandang mata penonton. Cocok untuk video tutorial cara makan atau cara penyajian produk.

7. ***Tracking/Dolly Shot*** : yaitu posisi kamera bergerak mengikuti pergerakan subjek. Bisa dipakai saat memperlihatkan proses penggorengan atau penataan kerupuk di etalase.
8. ***High Angle Shot*** : yaitu posisi kamera diambil dari atas, memberikan kesan overview atau memperlihatkan banyak objek sekaligus. Cocok untuk memperlihatkan banyak kerupuk atau susunan kemasan produk.
9. ***Low Angle Shot*** : Posisi kamera diambil dari bawah, memberi kesan produk lebih dominan atau mewah. Bisa dipakai saat memperlihatkan kemasan premium atau saat produk diangkat ke arah kamera.

Penggunaan variasi ini akan membuat konten video lebih dinamis, tidak monoton, serta mampu menyampaikan pesan dari hasil pengambilan gambar secara efektif. Adapun teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam produksi video promosi:

- a) *Close Up (CU)*
- b) *Medium Shoot (MS)*
- c) *High Angle Shoot*
- d) *Low Angle*
- e) *Over the Shoulder (OTS)*
- f) *High Angle Shot*
- g) *Wide Shot (WS)*
- h) *Extreme Close Up (ECU)*

3. Gerakan Kamera (*Camera Movement*)

Dalam gerakan kamera terdapat beberapa teknik yang harus digunakan agar jalan cerita yang dipertontonkan tidak monoton dan sesuai dengan peristiwa. Berikut teknik- teknik gerakan kamera yang harus diperhatikan:

1. **Zoom in dan zoom out:** Menekan tombol *zooming* pada kamera untuk mengambil gambar dengan hasil obyek menjauh dan mendekat.
2. **Tilting:** merupakan teknik menggerakkan kamera ke arah atas dan bawah, teknik ini digunakan untuk menampilkan tokoh tertentu agar dapat memberikan kesan penasaran di benak penonton. Terdapat dua jenis tilting yaitu tilt up dan *filt down*. Ada pun istilah bagi teknik mengambil gambar dengan menggunakan *dolly* yang dapat diarahkan kedepan atau kebelakang yang disebut dengan *Dolly Shot*.
3. **Panning:** merupakan teknik menggerakkan kamera dengan memposisikan kamera dari arah kiri lalu ke arah kanan atau bisa juga sebaliknya. Hal ini bertujuan agar kameramen dapat memberikan kesan pada penonton bahwa urutan objek ditata serapi mungkin. Pada teknik panning ini seorang kameramen tidak diperbolehkan menangkap objek terlalu cepat karena menurut psikologi dikatakan bahwa penonton menganalisis suatu objek hanya dalam waktu minimal 3 detik. Sedangkan jika pengambilan gambar kurang dari waktu tersebut, maka penonton akan sulit mengenali objek yang dilihatnya. (Nufus & Handayani, 2022)
4. **Crane shot:** merupakan teknik menggerakkan kamera dengan menangkap objek sejauh kurang lebih 9 meter.
5. **Follow:** merupakan teknik menggerakkan kamera dengan mengikuti gerakan objek.

2.7 Teknik Editing

Sebelum menyusun rangkaian gambar menjadi sebuah video utuh, proses editing memerlukan beberapa tahapan penting yang harus dilakukan secara berurutan. Tahapan-tahapan ini bertujuan untuk memastikan setiap elemen visual dan audio yang digunakan

dapat tersusun rapi dan selaras dengan konsep serta pesan yang ingin disampaikan. Menurut pendapat Rismayanti (2021:79), proses editing video terdiri dari beberapa tahap yang umum digunakan antara lain:

1. ***Cutting***

Proses memotong bagian video yang tidak diperlukan dan menyusun bagian-bagian penting agar alur cerita menjadi lebih efektif dan padat.

2. ***Transition***

Penggunaan efek transisi antar potongan gambar agar perpindahan antar adegan menjadi halus dan nyaman dilihat. Contohnya seperti *fade in*, *fade out*, *dissolve*, dan *wipe*.

3. ***Color Grading***

Penyesuaian warna dalam video agar tampilan visual lebih menarik dan sesuai dengan suasana atau mood yang diinginkan.

4. ***Adding Text and Graphics***

Menambahkan teks, logo, *watermark*, dan elemen grafis pendukung lainnya untuk memperkuat informasi yang disampaikan dalam video.

5. ***Sound Editing***

Menyusun dan menyesuaikan suara latar (*background music*), efek suara (*sound effect*), serta dialog atau narasi agar harmonis dan mendukung visual yang ditampilkan.

6. ***Speed Adjustment***

Mengatur kecepatan video, bisa dipercepat (*fast motion*) atau diperlambat (*slow motion*) untuk menciptakan efek dramatis atau menarik perhatian audiens.

Berdasarkan uraian teori, konsep, dan hasil kajian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok memiliki potensi strategis dalam menunjang aktivitas *Public*

Relations digital, khususnya dalam upaya membangun *brand awareness* bagi produk kerupuk rambak UD. Ibu Sri. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilaksanakan melalui pendampingan pembuatan konten promosi video TikTok, yang tahapan pelaksanaannya dijelaskan lebih lanjut pada Bab III.