

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu, yang relevan dengan judul penelitian ini.

1. Rayastra, R. R., & Rahmiaji, L. R.(2025). Upaya Meningkatkan *Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy dan Event Management* Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Content Planner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan rekomendasi pelatihan berkelanjutan, diversifikasi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi terkini penting untuk meningkatkan daya saing. Keberhasilan program tampak dari peningkatan omzet dan kemampuan adaptasi pelaku usaha. Kolaborasi antara Ormawa, pemerintah, dan komunitas lokal menjadi kunci menciptakan ekosistem yang mendukung. Keterlibatan aktif komunitas dan promosi produk lokal memperkuat posisi SWK Semolowaru sebagai destinasi kuliner menarik.
2. Hayata, F. A. R., & Luqman, Y.(2025). Upaya Meningkatkan *Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy dan Event Management* Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai *Social Media Officer, Event Planner, dan Front Desk*. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan kampanye berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Akun Instagram El-Gelato mengalami peningkatan jumlah pengikut menjadi 2.500 dengan total account reach sebesar 17.527. Sementara itu, akun TikTok El-Gelato berhasil memperoleh 300 pengikut dan mencapai 29.000 post views. Dari sisi event management, ketiga acara yang diselenggarakan juga mencapai target peserta, yaitu “Craft and Play with El-Gelato” Volume 1 dengan 20 peserta, “PoundFit x El-Gelato” dengan 50-100 peserta, dan “Craft and Play with El-Gelato” Volume 2 dengan 50 peserta.
3. Putri, T. E., Afriwilda, M. T., & Sari, J. P.(2025). Pendampingan Strategi Branding Di Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Balai Adat Rajo Penghulu (BDARU). Hasil evaluasi menunjukkan

peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan produksi konten. Pemahaman tentang media sosial dan akun bisnis naik 370%, penggunaan Canva 47,06%, CapCut 21,95%, dan PlanThat.com 370%. Kegiatan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial efektif dalam memperkuat identitas budaya dan menarik minat wisata. Keberhasilan program ini dapat menjadi model bagi lembaga budaya lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pelestarian dan promosi budaya lokal.

4. Helena, J. P., & Hasfi, N.(2025). Upaya Meningkatkan *Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy Dan Event Management* Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai *Account Executive, Public Relation, Finance Manager, Dan Master Of Ceremony*. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan brand awareness sebesar 21%, dengan jumlah pengikut Instagram yang bertambah dari 1.372 menjadi 2.574 dan peningkatan jangkauan dari 1.410 menjadi 17.527. Sementara itu, akun TikTok yang baru dibuat berhasil memperoleh 300 pengikut dengan total 29.000 tayangan. Selain itu, berbagai event yang diselenggarakan sukses meningkatkan interaksi dengan audiens serta memperkuat keterikatan emosional dengan merek. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi media sosial dan event management dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan pasar.
5. Saragih, A., & Irwansyah, I.(2024). Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Umum Kabupaten Deli Serdang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial Instagram adalah strategi yang efektif untuk promosi perpustakaan umum di Kabupaten Deli Serdang. Instagram memungkinkan perpustakaan menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan keterlibatan komunitas melalui konten visual yang menarik dan informatif. Implementasi praktik terbaik seperti pembaruan konten yang konsisten, penggunaan hashtag yang tepat, dan interaksi aktif dengan pengikut terbukti meningkatkan visibilitas dan daya tarik perpustakaan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1. *Public Relations*

Menurut buku Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, public relations merupakan pendekatan strategis yang menggunakan konsep komunikasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara organisasi dan masyarakat (Silviani & Darus, 2021). *Public relations* mencakup berbagai bentuk komunikasi di berbagai sektor, baik nonprofit, komersial, publik, privat, pemerintah, maupun swasta. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, public relations berfungsi untuk membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui berbagai media komunikasi. Teori *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (1962), *public relations* memiliki peran penting dalam pengelolaan komunikasi strategis antara organisasi dan publiknya. Proses public relations meliputi riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam pemasaran digital, peran public relations semakin krusial dengan pemanfaatan media sosial untuk membangun hubungan dua arah yang kuat dengan audiens.

2.2.2. *Teori Dialogic Communication dalam Public Relations*

Pemasaran digital berbasis media sosial, *Dialogic Communication Theory* menjadi pendekatan utama dalam membangun komunikasi yang partisipatif dan berkelanjutan antara perusahaan dan audiens. Menurut Kent dan Taylor (2002), keberhasilan komunikasi digital bergantung pada prinsip-prinsip seperti mutuality (hubungan saling menghormati), propinquity (kehadiran yang nyata dalam interaksi), empathy, risk (kesediaan untuk membuka dialog), dan commitment (komitmen jangka panjang terhadap komunikasi yang berkelanjutan). Menurut Kent dan Taylor (2002), komunikasi dialogis menekankan pentingnya menciptakan ruang untuk interaksi dua arah, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam komunikasi. Terdapat lima prinsip utama dalam komunikasi dialogis:

1. *Mutuality*: Menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan audiens, di mana kedua belah pihak merasa dihargai dan memiliki kepentingan bersama.

2. *Propinquity*: Mewujudkan komunikasi yang dilakukan secara langsung, responsif, dan tepat waktu, sehingga menciptakan kedekatan dan kepercayaan antara organisasi dan audiens.
3. *Empathy*: Menunjukkan rasa peduli serta kemampuan untuk memahami kebutuhan, pandangan, dan perasaan audiens dalam setiap bentuk komunikasi yang dilakukan.
4. *Risk*: Membuka ruang dialog dengan kesediaan menerima kritik, saran, atau masukan dari audiens sebagai bagian dari proses komunikasi yang sehat dan konstruktif.
5. *Commitment*: Membangun komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan audiens melalui keterlibatan yang konsisten dan bermakna.

Akun Instagram @Greenscreen.project, teori ini diterapkan dengan cara membangun komunikasi interaktif seperti melalui sesi tanya jawab (Q&A), polling, komentar, atau berbagi cerita dari penonton.

2.2.3. Strategi Public Relations berbasis Dialogic Communication

Menurut Kriyantono (2012), strategi *public relations* berbasis *dialogic communication* dalam pemasaran media sosial melibatkan:

1. Menciptakan Konten Interaktif: Menggunakan fitur Instagram reels untuk membuat konten interaktif yang menyenangkan untuk mendorong partisipasi audiens.
2. Menyediakan Saluran Respon: Membuka kolom komentar, DM, atau fitur question box sebagai ruang feedback.
3. Mempromosikan Konten Edukasi: Memberikan nilai tambah kepada audiens, misalnya melalui tips , edukasi, dan informasi tentang properti.
4. Membangun Komunitas Digital: Membentuk komunitas audiens yang loyal dan aktif berinteraksi dengan brand secara berkelanjutan.

Strategi ini berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas, bukan hanya mengejar angka pengikut.

2.2.4. Media Public Relations

Menurut Ruzqiyah (2017) Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, media *public relations* dikategorikan menjadi dua:

1. Media Eksternal: Media massa tradisional dan media digital seperti portal berita, Instagram, dan platform sosial lainnya.
2. Media Internal: Media milik organisasi, seperti situs web, blog, dan akun media sosial resmi perusahaan.

Media sosial Instagram berperan sebagai media internal yang memungkinkan pengelolaan pesan secara langsung, sekaligus sebagai platform eksternal yang memperluas jangkauan melalui interaksi audiens. Menggunakan prinsip *dialogic communication*, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi satu arah, tetapi sebagai platform interaktif untuk mempererat hubungan dengan pengikut.

2.3 Social Media

2.3.1. Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang berasal dari Amerika Serikat yang diluncurkan pada Oktober 2010. Kebanyakan dari pengguna aplikasi Instagram menggunakannya sebagai media hiburan dan berbagi momen (Azhari & Ardiansah, 2022). Pada aplikasi ini, pengguna dapat berbagi foto dan video, menerapkan efek visual yang unik, serta menggunakan berbagai fitur untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut. Selain itu, Instagram menjadi platform yang sangat efektif dalam menghasilkan lalu lintas organik. Ini dikarenakan tingkat keterlibatan dan pertumbuhan di antara pengguna Instagram jauh lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya (Mufidah, 2023). Oleh karena itu, Instagram populer di kalangan generasi Z, khususnya pada kelompok usia remaja akhir serta dewasa muda berumur 18 sampai 25 tahun.

Gender, wanita lebih aktif dalam menggunakan platform ini dibandingkan dengan pria. Instagram juga memiliki algoritma yang memungkinkan sebuah konten dapat disebar ke jangkauan yang lebih luas

berdasarkan minat penggunanya (Susanto, Leo, Evelyn, & Felicio, 2023). Algoritma Instagram memiliki reputasi yang unik dan inovatif dalam menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna. Melalui halaman "*Explore*", Instagram menyajikan foto dan video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan riwayat aktivitas pengguna (Yeni, Darmaputera, & Hildayanti, 2024). Tidak ada dua halaman "*Explore*" yang sama, karena rekomendasi konten telah dipilih secara hati-hati untuk setiap pengguna. Faktor yang memengaruhi tampilan konten di halaman ini meliputi akun-akun baru yang diikuti oleh pengguna, hashtag, dan topik yang sedang tren.

Algoritma Instagram memberikan setiap konten kesempatan yang sama untuk menjadi viral, tidak tergantung pada popularitas pembuat konten. Keunggulan algoritma Instagram terletak pada jenis konten yang dapat diunggah. Fitur khusus Instagram seperti Stories, IGTV, dan Reels menambahkan keunikan pada konten yang dibagikan. Selain itu, Instagram memungkinkan konten kreator untuk mengaktifkan unduhan dan berbagi konten dengan pengguna lain (Erwin et al., 2024). Fitur ini mendorong kolaborasi antara pengguna dan menciptakan interaksi yang lebih aktif di antara komunitas Instagram. Pembuatan konten, perlu memperhatikan fitur-fitur yang ada pada aplikasi agar dapat disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan (Susanto et al., 2023). Fitur menjadi ciri khas sebuah platform yang bertujuan mempermudah penggunanya. Instagram memiliki beragam fitur yang dapat membantu penggunanya, yakni sebagai berikut:

1. *Instagram Story*: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam. Fitur ini sangat populer untuk berbagi momen sehari-hari dan meningkatkan interaksi dengan pengikut.
2. *Explore Page*: Fitur yang banyak dimanfaatkan pengguna Instagram. Setiap konten yang diunggah berpotensi muncul di halaman utama Instagram. Pengguna dapat meningkatkan visibilitas dengan menggunakan hashtag dan konten yang menarik.
3. *Instagram Live*: Memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan disaksikan oleh pengikutnya. Fitur ini membantu dalam membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens.

4. *Instagram Ads*: Memungkinkan perusahaan mempromosikan konten iklan mereka. Konten iklan dapat ditampilkan di halaman *Explore* atau beranda utama Instagram sehingga akan membantu memperluas jangkauan dan dampak dari konten tersebut.
5. *Filter dan Efek*: Instagram menyediakan berbagai filter dan efek yang dapat digunakan untuk meningkatkan estetika dari konten yang diunggah.
6. *Reels*: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan berbagai efek dan musik, mirip dengan TikTok, yang dapat menjadi viral.
7. *IGTV*: Fitur untuk mengunggah video berdurasi lebih panjang, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang lebih mendalam.
8. *Stiker dan Efek*: Instagram memiliki fitur ini yang bebas digunakan oleh pengguna untuk menambahkan elemen kreatif pada konten yang dihasilkan.
9. *Voice Effects*: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengubah suara mereka dalam video, menambah keunikan pada konten.
10. *Auto Caption*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk secara otomatis menambahkan subtitle pada konten video mereka, memberikan kemudahan aksesibilitas.
11. *Q&A*: Memungkinkan kreator Instagram untuk berinteraksi dengan penonton melalui pertanyaan dan jawaban, baik di halaman profil atau dalam konten yang diunggah.

2.3.2. Content Pillar

Content pillar atau pilar konten merupakan gaya bahasa dalam menyampaikan pesan pada sebuah konten media sosial. Aspek komunikasi yang baik dan benar dapat terjadi jika ada interaksi antara akun pemberi informasi dan audiens atau pengguna media sosial lain yang mendapatkan informasi tersebut. Dalam membuat hubungan yang baik dengan audiens, konten harus menarik dan mudah dipahami. Jika konten mudah dipahami, pengguna media sosial akan tertarik untuk melihat (Julyanto & Ismail, 2023). Menurut Lon Safko dan David (2009) menjelaskan bahwa terdapat 4 pilar strategi media sosial yang dapat membantu pengembangan konten media sosial, yaitu: komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Berikut penjelasannya:

1. Komunikasi: Interaksi yang dilakukan pemilik suatu brand atau perusahaan dengan menampilkan brand identity dan brand image seperti produk, deskripsi produk, dan semua hal tersebut dikemas menjadi sebuah pesan yang disampaikan melalui media sosial.
2. Kolaborasi: Adanya interaksi atau kerja sama yang dilakukan oleh brand dengan komunitas atau brand tertentu lainnya. Tujuan dalam melakukan hal tersebut adalah untuk mencapai target konsumen dalam waktu cepat dan tepat sasaran.
3. Edukasi: Pesan yang disampaikan oleh suatu brand dan memiliki manfaat atau dampak baik kepada konsumen. Pesan atau informasi yang berupa edukasi biasanya menampilkan tata cara penggunaan produk, nilai kegunaan, dan keunggulan produk.
4. Hiburan: Aspek ini brand harus menggunakan strategi kreatif untuk menampilkan konten yang menyenangkan agar dapat membangun suatu hubungan dengan audiens atau pengikut.

2.3.3. Strategi Membuat Konten yang menarik

Menurut Oktavia (2021), ada beberapa cara agar konten yang dibuat diminati masyarakat:

1. Menggunakan hashtag yang sesuai.
2. Mengikuti tren dan membuat konten yang menarik.
3. Melakukan kolaborasi dengan influencer Instagram.
4. Membuat deskripsi yang jelas, sering publikasi, dan sesekali beriklan.

2.3.4. Videografi

Menurut Naura dan Martadi (2021), Videografi adalah media yang digunakan untuk merekam suatu peristiwa dalam bentuk video dan suara sehingga nantinya dapat dikenang maupun dijadikan bahan kajian untuk mempelajari sesuatu yang pernah terjadi. Sugeng, dkk (2019) dalam Lutfi (2023) menjelaskan bahwa videografi merupakan sebuah alat bantu audio visual yang berarti bahan atau alat yang dipergunakan dalam situasi belajar untuk membantu tulisan dan kata yang diucapkan dalam menularkan pengetahuan, sikap, dan ide.

Menurut Niken (2022) videografi menjadi suatu kebutuhan penting bagi

praktisi *public relations* dalam menyampaikan informasi melalui konten video dari merek. Konten video memberikan peluang yang signifikan bagi praktisi *public relations* karena berbeda dengan siaran pers konvensional yang bersifat cetak. Meskipun tidak harus memiliki keahlian videografi secara profesional, seorang praktisi *public relations* perlu memahami prinsip-prinsip dasar videografi dan mampu menilai keberhasilan konten video dalam menyampaikan pesan merek. Keunggulan konten video terletak pada kemampuannya menyajikan informasi secara visual, memudahkan pemirsa dalam memahami pesan yang disampaikan.

2.3.4.1 Fungsi Videografi dalam Bidang Kehumasan

Videografi adalah format komunikasi digital yang dapat digunakan oleh humas dalam menyelesaikan beberapa masalah yang ada di klien.

- a. Videografi untuk Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan Videografi dapat digunakan untuk menciptakan konten yang mendukung pesan-pesan kunci klien, seperti misi, visi, nilai-nilai, dan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan memperkenalkan klien melalui video yang berkualitas, humas klien dapat memperkuat citra positif dan membangun kepercayaan di antara pemangku kepentingan.
- b. Videografi dalam Krisis Komunikasi, Videografi dapat menjadi alat yang efektif dalam mengelola krisis komunikasi. Dengan cepat merespon kejadian yang tak terduga melalui konten video yang informatif dan transparan, humas klien dapat membantu meredakan kekhawatiran dan menjaga reputasi klien.
- c. Meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi dengan Pemangku Kepentingan Video memiliki daya tarik yang kuat dan dapat meningkatkan keterlibatan pemirsa lebih dari sekadar teks atau gambar. Dengan menggunakan videografi, humas klien dapat menciptakan konten yang menarik dan menginspirasi, sehingga memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum.
- d. Mengkomunikasikan Produk dan Layanan Videografi memungkinkan klien untuk mengkomunikasikan produk dan layanan mereka dengan cara yang jelas dan menarik. Dengan menunjukkan keunggulan produk melalui video demonstrasi atau testimoni, humas

perusahaan dapat membantu mengatasi hambatan komunikasi yang mungkin ada dan memperluas pemahaman tentang nilai yang ditawarkan oleh klien.

2.3.4.2 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar menjadi hal penting dalam menyampaikan pesan yang tersurat maupun tersirat dalam sebuah gambar. Kualitas akhir dari sebuah produksi sangat dipengaruhi oleh gambar yang dihasilkan dari kamera, oleh karena itu, teknik dan keahlian artistik dalam pengambilan gambar oleh seorang juru kamera menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilannya. Menurut Aldulkhadim (2021) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yaitu *frame size* dan *camera movement*.

1. Ukuran Gambar (*Frame Size*)

- a. *Extreme Close Up* (ECU) yaitu ukuran sangat dekat sekali dengan objek, memiliki makna menampilkan detail dari sebuah objek.
- b. *Big Close Up* (BCU) yaitu dari batas kepala hingga dagu objek, memiliki kesan menampilkan objek untuk menimbulkan ekspresi tertentu. *Close Up* (CU) yaitu dari batas kepala hingga leher bagian bawah, memiliki kesan memberikan gambaran objek secara jelas.
- c. *Medium Close Up* (MCU) yaitu dari batas kepala hingga dada ke atas, memiliki kesan menegaskan profil seseorang.
- d. *Medium Shot* (MS) yaitu dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah), memiliki kesan memperlihatkan seseorang dengan tampaknya.
- e. *Full Shot* (FS) yaitu dari batas kepala hingga kaki, memiliki makna memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar.
- f. *Long Shot* (LS) yaitu objek penuh dengan latar belakangnya, memiliki makna menonjolkan objek dengan latar belakangnya.

2. Gerakan Kamera (*Camera Movement*)

- a. *Zoom in* dan *zoom out*, secara fisik kamera tidak bergerak, yang tekan hanyalah tombol *zooming*. Jika ditekan ke belakang maka menimbulkan efek objek menjauh, sebaliknya ditekan ke depan, maka menimbulkan efek objek mendekat.
- b. *Tilting*, gerakan kamera ke atas dan gerakan kamera ke bawah, biasanya untuk menampilkan sosok tertentu dan menimbulkan rasa penasaran

penonton, ada dua macam *tilting* yaitu *tilt up* dan *tilt down*. *Dolly shot*, pengambilan gambar dengan menggunakan *dolly* yang bisa digerakkan maju dan mundur.

- c. *Panning*, pengambilan gambar yang mengerakkan posisi kamera dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Menampilkan kesan urutan objek secara rapi. Untuk *panning*, juru kamera tidak boleh terlalu cepat karena berdasarkan psikologi penglihatan, bahwa seseorang penonton akan mampu mengidentifikasi objek dalam waktu minimal 3 detik. Kurang dari itu, maka penonton akan sulit mengenali objek yang dilihatnya.
- d. *Crane shot*, atau biasa disebut *jimmy jib*, dengan panjang sekitar 9 meter, alat ini dilengkapi tombol *zoom*, dan dilengkapi monitor keil.
- e. *Follow*, kamera bergerak mengikuti objek, dan alat bantu nya dapat menggunakan rel, kendaraan, dan lainnya.