

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Menurut Sahisnu (2016) dalam penelitiannya membahas mengenai bagaimana pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat dimanfaatkan dalam merancang komunikasi visual untuk mengenalkan Jemparingan Mataram Jawi Langenastro di Yogyakarta. Dalam konteks ini, Jemparingan dipandang bukan hanya sebagai olahraga fisik semata, melainkan sebagai seni tradisional yang menitik beratkan pada kepekaan rasa atau hati dalam praktiknya. Olahraga ini masih kurang dikenal oleh masyarakat luas karena adanya anggapan bahwa hanya kalangan tertentu, terutama keluarga bangsawan atau keraton, yang boleh memainkannya. Padahal, Jemparingan mengandung nilai-nilai luhur dan filosofi kehidupan yang penting untuk diwariskan kepada generasi penerus. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan pesan budaya tersebut dengan cara yang efektif dan menjangkau khalayak lebih luas. Sahisnu menekankan bahwa pendekatan IMC sangat sesuai karena mampu menyatukan berbagai bentuk saluran komunikasi baik konvensional maupun digital dalam satu strategi terpadu yang konsisten. Keunggulan IMC terletak pada kemampuannya menyusun rencana promosi yang terstruktur, penggunaan media yang relevan, serta penyampaian pesan yang seragam kepada audiens. Dalam penelitian tersebut, terbukti bahwa IMC tidak hanya efektif untuk strategi komersial, tetapi juga dapat diimplementasikan dalam konteks sosial-budaya, seperti mempromosikan komunitas atau kegiatan pelestarian budaya lokal, sehingga pesan budaya seperti Jemparingan dapat tersampaikan dengan cara yang lebih menarik dan berdampak..

Berikutnya riset yang dilakukan oleh (Dyah Paramita et al., 2020) dengan judul "*Makna Dan Fungsi Jemparingan Mataraman Bagi Abdi Dalem Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat*". Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya 12(1):104-11. Abdi dalem adalah pegawai negeri dan pelayan budaya, yang bisa berasal dari kerabat istana atau dari pensiunan atau orang biasa. Keraton Ngayogyakarta

memiliki komunitas dalam pelestarian budaya, salah satu komunitasnya adalah komunitas Gandhewa Mataram. Komunitas Gandhewa Mataram fokus pada pelestarian Mataraman Jemparingan. Pamenthanging gandhewa, pamanthenging cipta adalah dasar dari filosofi Jemparingan. Itu sudah ada sejak Hamengkubuwono I. Pendekatan ikonologis yang merupakan bagian dari teori ikonografi menjadi metode yang digunakan dalam menganalisis makna dan fungsi Jemparingan Mataraman. Sumber data tersebut berasal dari abdi dalem yang mengikuti kegiatan Jemparingan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa makna dan fungsi Jemparingan Mataraman berkaitan dengan fondasi masyarakat dan proses pembelajaran hidup yang bertujuan untuk mewujudkan hamemayu hayuning bawana.

Berdasarkan kajian terdahulu, penelitian Sahisnu (2016) menyoroti pentingnya *Integrated Marketing Communication* dalam memperkenalkan Jemparingan Mataraman kepada masyarakat luas. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap olahraga tradisional ini melalui strategi komunikasi visual yang terintegrasi. Sementara itu, penelitian Dyah Paramita et al. (2020) lebih berfokus pada makna dan filosofi Jemparingan bagi komunitas Abdi Dalem Keraton Yogyakarta. Kajian ini mengungkapkan bahwa Jemparingan bukan sekadar olahraga panahan, tetapi juga bagian dari nilai-nilai budaya dan spiritual yang diwariskan sejak era Mataram. Penelitian ini melengkapi kajian sebelumnya dengan pendekatan yang lebih strategis dalam *Branding* Jemparingan Mataraman sebagai ikon Desa Wisata Budaya Sumberwungu. Jika penelitian Sahisnu (2016) lebih menekankan pada komunikasi pemasaran, dan penelitian Dyah Paramita et al. (2020) mengkaji aspek filosofis dan historis Jemparingan, maka penelitian ini berfokus pada penggunaan media digital dan strategi *Branding* untuk memperkenalkan Jemparingan ke audiens yang lebih luas.

Melalui pemanfaatan media sosial dan film dokumenter, penelitian ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) Jemparingan Mataraman, sekaligus memperkuat posisinya sebagai bagian dari identitas budaya Desa Sumberwungu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi dalam upaya pelestarian budaya lokal serta mendukung pengembangan desa wisata berbasis budaya.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 *Public Relations* dan *Branding***

Menurut Anggoro (2020) Dua kata yang saling terkait untuk menghasilkan efektifitas komunikasi yang baik yaitu *Public Relations* dan *Branding*. *Public Relations* atau humas dapat dipahami sebagai suatu bentuk kegiatan komunikasi strategis yang dilakukan secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan dengan tujuan membangun serta memelihara hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan publik atau audiensnya. Melalui serangkaian aktivitas yang dikemas dalam bentuk program yang terstruktur, peran humas tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga mencakup upaya menciptakan kesan positif dan memperkuat pemahaman publik terhadap visi, misi, serta nilai-nilai yang diusung oleh organisasi tersebut. Tujuan utama dari praktik *public relations* adalah memastikan bahwa semua tindakan dan kontribusi organisasi dapat diterima dan dipahami secara baik oleh para pemangku kepentingan. Dalam konteks yang lebih luas, humas memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik, membangun citra atau *image* yang kuat, dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga, perusahaan, maupun merek yang diwakilinya.

Peran *Public Relations* dalam membangun merek, antara lain membantu membedakan merek dari pesaingnya, membangun identitas merek yang kuat, membantu mempertahankan konsumen agar loyal, membantu meningkatkan penjualan. Contoh kegiatan *Public Relations* dalam mempromosikan produk, antara lain memasarkan produk melalui acara, memberikan informasi ke media, mendistribusikan siaran pers, menyelenggarakan program sosial. *Brand* atau Merk atau Jenama merupakan suatu istilah yang mengacu pada pesan komunikasi yang bisa berupa nama, logo, istilah, simbol dari suatu produk barang atau jasa. Merek juga bisa di gunakan untuk menandai seseorang secara personal, lembaga pemerintah, lembaga sosial, kelompok masyarakat, destinasi wisata, aktifitas seni-budaya, dan sebagainya.

*Branding* adalah upaya untuk menciptakan citra merek, sehingga akan mudah diingat oleh penerima. Secara umum *Branding* dapat dilakukan dengan mempromosikan nama, simbol, maupun istilah produk. Dari pengertian di atas secara sederhana *Branding* adalah tentang menciptakan citra yang mudah diingat, sedangkan *Public Relations* (PR) adalah upaya untuk memperkuat citra merek tersebut. Keduanya saling berkaitan dan dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. *Brand Name* (NamaMerek) merupakan identitas untuk menunjuk suatu merek. Dalam *Branding* nama ini merupakan obyek yang akan dilihat pertama kali oleh public. Agar mudah dikenali, nama dipilih karena keunikan, mudah dikenali oleh siapa saja, sekalipun pilihan nama ini biasanya bersifat kultural yaitu sesuai dengan Bahasa perusahaan itu berada. Contoh: *McDonald* (Bahasa Inggris), Pertamina (Indonesia).

### **2.2.2 Strategi *Branding***

Menurut Wardhana (2024) Strategi merek adalah rencana komprehensif yang menyelaraskan identitas merek organisasi, posisi merek, dan upaya pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Strategi merek adalah komponen krusial dari manajemen strategis keseluruhan organisasi, karena menentukan bagaimana merek akan dipersepsikan dan dibedakan di pasar. Strategi *Branding* yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan ekuitas merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu, strategi ini membantu organisasi membedakan dirinya di pasar yang ramai, menetapkan harga premium, dan menarik talenta terbaik. Proses pengembangan dan penerapan strategi *Branding* biasanya melibatkan beberapa langkah, termasuk melakukan riset pasar, mendefinisikan tujuan dan sasaran merek, menciptakan identitas merek, mengembangkan strategi pemosisian merek, dan melaksanakan rencana komunikasi merek yang komprehensif. Dalam *Branding*, elemen ekuitas merek merupakan elemen penting, sebab ekuitas merek merupakan pengaruh positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa.

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah, (2019) terdapat 6 elemen utama untuk memilih elemen merek yaitu :

1. Kemudahan untuk Diingat: Sejauh mana elemen merek dapat dengan cepat dikenali dan diingat oleh konsumen? Umumnya, nama yang singkat lebih mudah untuk diingat dan menempel di benak publik.
2. Memiliki Makna: Elemen merek idealnya mampu menggambarkan bahan dasar produk atau karakteristik pengguna yang menjadi target pasar merek tersebut.
3. Menarik dan Disukai: Seberapa besar daya tarik visual dan verbal dari elemen merek? Elemen ini sebaiknya mampu menarik perhatian dan disukai baik dari segi tampilan maupun penyebutannya.
4. Fleksibel untuk Ditransfer: Apakah elemen merek tersebut dapat digunakan untuk mengenalkan produk baru, baik dalam kategori serupa maupun berbeda? Apakah elemen itu mampu meningkatkan nilai merek di berbagai wilayah dan segmen pasar?
5. Mudah Disesuaikan: Seberapa fleksibel elemen merek tersebut untuk mengalami penyesuaian atau pembaruan seiring perkembangan zaman dan kebutuhan pasar?
6. Dapat Dilindungi Secara Hukum: Sejauh mana elemen tersebut bisa dilindungi melalui hak kekayaan intelektual? Apakah elemen tersebut cukup kuat untuk mempertahankan posisi merek dalam persaingan?

### **2.2.3 Integrated Marketing Communication (IMC)**

Menurut Rachmadani (2024) menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah strategi dalam dunia pemasaran kontemporer yang dirancang untuk menyatukan berbagai jenis komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, kegiatan humas, hingga pemasaran berbasis digital, ke dalam satu kesatuan sistem komunikasi yang terarah, konsisten, dan saling melengkapi. Pendekatan ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek dapat diterima secara utuh dan seragam oleh audiens sasaran, tanpa mengalami distorsi antar media. Dengan penerapan IMC, sebuah

organisasi atau merek dapat membangun pengenalan merek (*brand awareness*) yang lebih kuat serta menciptakan hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang dengan para konsumennya, karena pesan yang diterima cenderung lebih efektif dan mudah diingat ketika disampaikan secara terpadu melalui berbagai saluran komunikasi.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) akan memberikan hasil yang optimal apabila diimplementasikan secara kolaboratif dan selaras melalui berbagai saluran media serta titik interaksi strategis dengan audiens atau konsumen. Saluran-saluran tersebut meliputi platform media sosial, kampanye periklanan berbasis digital, kerja sama dengan figur publik atau influencer, hingga pelaksanaan kegiatan promosi langsung seperti pameran atau event interaktif. Rachmadani (2024) menekankan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam proses ini, karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan target audiens. Media sosial juga membuka peluang untuk membangun komunitas yang loyal terhadap merek, serta menyebarkan pesan promosi secara luas dan cepat melalui konten yang dapat dengan mudah dibagikan dan menjadi viral.

Keterlibatan influencer juga menjadi elemen penting dalam strategi IMC karena dapat meningkatkan kredibilitas merek melalui rekomendasi yang dipercaya oleh audiens mereka. Di samping itu, pengalaman langsung melalui *event* seperti pameran, pelatihan, atau promosi lokal dapat menciptakan kesan emosional yang lebih kuat dan memperkuat loyalitas merek (*brand loyalty*). Keseluruhan integrasi ini menunjukkan bahwa IMC bukan sekadar mengandalkan satu bentuk promosi, tetapi mengedepankan konsistensi pesan, relevansi media, serta keterlibatan emosional sebagai satu kesatuan komunikasi yang strategis.

#### **2.2.4 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek atau *brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* mencerminkan kapasitas seseorang untuk mengingat nama suatu merek atau

iklan yang pernah dilihat, baik secara spontan maupun setelah diberikan rangsangan berupa kata kunci tertentu. Kemampuan ini penting karena menunjukkan adanya asosiasi kognitif antara konsumen dengan merek yang bersangkutan. (Durianto, et al 2004) dalam jurnal (Ariadi et al., 2019) juga menegaskan bahwa brand *awareness* merupakan indikator penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, maka semakin besar pula peluang merek tersebut dipilih oleh konsumen. Dengan kata lain, brand *awareness* menjadi fondasi awal dalam membangun loyalitas merek dan persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Bila konsep produk melewati pengujian bisnis, konsep itu bergerak menjadi pengembangan produk.

### **1. Mengatur Pengembangan Produk Baru**

Pendekatan pengembangan produk baru yang berorientasi pada konsumen menitikberatkan pada pencarian solusi inovatif guna menjawab kebutuhan dan permasalahan utama pelanggan, sekaligus merancang penawaran nilai yang relevan dan menarik bagi mereka.

### **2. Pengembangan Produk Baru**

Tim pengembangan produk yang efektif tidak dapat bekerja secara terpisah, melainkan membutuhkan kontribusi aktif dari seluruh bagian dalam perusahaan, termasuk kolaborasi antar departemen. Banyak perusahaan menerapkan sistem pengembangan produk secara bertahap, yang dimulai dari proses penciptaan ide awal hingga produk tersebut siap dipasarkan secara komersial. Dalam pendekatan semacam ini, masing-masing divisi bertanggung jawab untuk menyelesaikan fase tertentu sebelum hasilnya diserahkan ke bagian selanjutnya. Proses yang terstruktur ini memungkinkan koordinasi kerja yang lebih efisien meskipun dilaksanakan secara bergiliran antar unit kerja di dalam organisasi.

### **3. Pengembangan Produk Baru yang Sistematis Terakhir**

Pengembangan produk baru idealnya dilakukan secara menyeluruh dan terstruktur, bukan dengan pendekatan yang acak atau tidak sistematis. Tanpa perencanaan yang matang, hanya sedikit ide yang memiliki peluang untuk

berkembang, sementara banyak gagasan potensial berisiko terabaikan dan tidak pernah terealisasi. Untuk menghindari hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan sistem manajemen inovasi yang efektif, yang mampu mengakomodasi proses pengumpulan, peninjauan, evaluasi, serta pengelolaan ide-ide produk secara berkelanjutan. Keberhasilan dalam melahirkan produk baru tidak cukup hanya dengan mencetuskan ide dan meluncurkannya ke pasar, namun menuntut adanya pendekatan yang menyeluruh—mulai dari eksplorasi ide awal, penyaringan secara selektif, hingga penciptaan produk akhir yang benar-benar mampu memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun pengalaman konsumen yang bermakna dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.



Gambar 2.1 Tahapan Kesadaran Merk  
Data diolah peneliti, 2025

### 2.2.5 Merencanakan Strategi Penetapan Merk

Menurut Kotler dan Keller (2012) Strategi penetapan merek yang dijalankan oleh sebuah perusahaan mencerminkan kombinasi jumlah dan variasi elemen merek baik yang bersifat umum maupun khas yang diterapkan pada produk yang dipasarkan. Penentuan pendekatan dalam menetapkan merek untuk produk baru menjadi langkah yang krusial, karena keberhasilan strategi *Branding* dan pembentukan nilai merek sangat bergantung pada

kemampuan perusahaan dalam meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki keunggulan yang membedakannya dari kompetitor dalam kategori yang sama. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri.

Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama:

1. Menciptakan Elemen Merek Baru: Perusahaan memiliki opsi untuk merancang elemen merek yang sepenuhnya baru guna mendukung peluncuran produk terbaru mereka.
2. Menggunakan Elemen Merek yang Sudah Ada: Alternatif lain adalah memanfaatkan elemen merek yang telah dimiliki sebelumnya untuk diterapkan pada produk baru.
3. Menggabungkan Elemen Lama dan Baru: Perusahaan juga dapat memilih strategi kombinasi, yaitu dengan menyatukan elemen merek yang telah ada dengan elemen baru demi menciptakan identitas yang segar namun tetap konsisten.

#### **2.2.6 Keputusan Penetapan Merk**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Langkah awal dalam merumuskan strategi penetapan merek adalah menentukan apakah sebuah produk akan diberikan nama merek baru atau menggunakan nama yang telah ada sebelumnya. Penetapan merek memiliki peran yang sangat signifikan karena dapat memberikan pengaruh besar terhadap citra dan keberhasilan produk di pasar. Terdapat empat pendekatan utama yang umum digunakan dalam strategi penetapan merek, masing-masing dengan kelebihan dan pertimbangannya sendiri, yang akan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan karakteristik produk yang ditawarkan:

1. Nama individual: Keunggulan utama dari penggunaan strategi nama individu terletak pada kemampuannya untuk memisahkan reputasi perusahaan dari performa produk tertentu, sehingga apabila produk tersebut mengalami kegagalan atau dinilai memiliki kualitas yang kurang

baik, citra perusahaan secara keseluruhan tidak akan terdampak secara langsung.

2. Nama keluarga selimut: Dalam strategi penetapan merek yang menggunakan nama perusahaan sebagai identitas untuk seluruh lini produknya, perusahaan memilih untuk menerapkan satu merek korporat secara konsisten. Pendekatan ini dikenal lebih hemat biaya, karena tidak memerlukan investasi tambahan untuk riset nama baru maupun kampanye promosi terpisah guna membangun pengenalan merek di mata konsumen. Nama perusahaan yang sudah dikenal akan secara otomatis membawa citra yang sama kepada seluruh produk di bawahnya.

3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk Contohnya: Sears menggunakan nama keluarga terpisah semacam Kenmore untuk peralatan rumah tangga, Craftsman untuk perkakas dan Homart untuk inslatasi rumah tangga.

4. Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual Contohnya: Kallogg mengabungkan nama korporat dengan nama individual dalam Kallogg's Rice Krispies, Kallogg Raisin Bran dll, begitu pula dengan Honda, Sony untuk produk mereka.

### **2.2.7 Strategi Membuat Merk Kuat**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Strategi membangun merek yang kuat melalui beberapa cara:

#### **1) *Positioning* Merek**

Sebuah merek perlu ditempatkan secara tegas dalam benak konsumen yang menjadi target pasar, dan hal ini dapat dicapai dengan menghubungkan nama merek tersebut pada manfaat utama yang dicari atau diharapkan oleh pelanggan.

#### **2) *Pemilihan Nama Merek***

Nama merek yang efektif sebaiknya memenuhi sejumlah kriteria penting, di antaranya mampu merepresentasikan manfaat serta kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, nama tersebut perlu mudah untuk diucapkan, dikenali, dan diingat oleh berbagai kalangan konsumen. Keunikan juga

menjadi faktor krusial agar merek dapat menonjol di tengah persaingan pasar. Tak hanya itu, nama merek yang baik seharusnya fleksibel untuk dikembangkan dalam berbagai lini produk, serta mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing guna mendukung ekspansi ke pasar global.

### **3) Pengembangan Merek**

Dalam upaya mengembangkan mereknya, perusahaan umumnya memiliki empat alternatif strategi, yaitu memperluas lini produk yang sudah ada, memperluas merek ke kategori baru, menciptakan beberapa merek berbeda dalam satu kategori, atau menggunakan pendekatan lainnya sesuai kebutuhan pasar.

#### **2.2.8 Pengembangan Produk Baru dan strategi Siklus Hidup Produk**

Dalam konteks strategi komunikasi, teori pengembangan produk baru sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) dapat dijadikan acuan untuk memahami proses perancangan karya dokumenter sebagai bagian dari produk komunikasi strategis. Tahapan dalam pengembangan produk, seperti penciptaan ide, penyaringan, hingga pengembangan konsep, memiliki keselarasan dengan tahapan produksi karya audio-visual yang dilakukan secara sistematis. Dengan demikian, teori ini memberikan landasan konseptual dalam merancang dokumenter sebagai media yang tidak hanya informatif, tetapi juga representatif terhadap strategi Branding yang ingin dibentuk.

#### **1) Strategi Pengembangan Produk Baru**

Terdapat dua pendekatan utama yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam memperoleh produk baru. Pertama, melalui proses akuisisi, yakni dengan membeli perusahaan lain secara keseluruhan, memperoleh hak paten, atau mengadopsi lisensi dari produk yang telah ada. Kedua, dengan mengembangkan produk secara internal melalui divisi riset dan pengembangan (R&D) milik perusahaan. Dalam hal ini, produk baru yang dimaksud mencakup produk orisinal hasil inovasi, perbaikan atau modifikasi dari produk yang sudah ada sebelumnya, serta produk yang dikembangkan dengan merek milik perusahaan itu sendiri.

## **2) Proses Pengembangan Produk Baru**

### **a) Penciptaan ide**

Tahapan awal dalam proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide, yang dilakukan secara sistematis untuk menggali berbagai kemungkinan inovasi. Dalam praktiknya, perusahaan perlu menghasilkan banyak gagasan agar dapat menyaring dan menemukan beberapa ide yang benar-benar potensial. Sumber inspirasi untuk ide-ide produk ini dapat berasal dari lingkungan internal perusahaan, seperti tim riset atau karyawan, maupun dari pihak eksternal, seperti pelanggan, pesaing, distributor, hingga mitra pemasok.

### **b) Sumber Ide Internal**

Dengan memanfaatkan sumber daya internal, perusahaan dapat menggali ide-ide inovatif melalui kegiatan riset dan pengembangan yang dilakukan secara rutin. Ide-ide tersebut bisa muncul dari berbagai elemen internal organisasi, seperti kontribusi pemikiran dari para eksekutif, peneliti, insinyur, staf produksi, hingga tim penjualan yang memiliki wawasan langsung terhadap kebutuhan dan dinamika pasar.

### **c) Sumber Ide Eksternal**

Selain dari dalam perusahaan, ide produk yang berpotensi juga bisa berasal dari pelanggan. Dengan menganalisis masukan berupa pertanyaan, saran, atau keluhan yang disampaikan oleh konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengembangkan produk yang lebih efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi.

### **d) Penyaringan ide**

Proses penciptaan ide bertujuan untuk menghasilkan sebanyak mungkin gagasan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan kelayakannya. Setelah terkumpul, tahap selanjutnya adalah melakukan penyaringan ide, yaitu proses seleksi awal yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mempertahankan ide-ide yang memiliki potensi, sekaligus menyingkirkan gagasan yang dinilai kurang layak atau tidak

sesuai sejak dini, agar proses pengembangan dapat berjalan lebih efisien.

**e) Pengembangan dan pengujian konsep**

Sebuah ide yang dinilai menjanjikan perlu dikembangkan lebih lanjut menjadi konsep produk yang lebih terstruktur. Dalam proses ini, penting untuk membedakan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk merujuk pada gagasan awal mengenai suatu produk yang berpotensi ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Sementara itu, konsep produk merupakan pengembangan dari ide tersebut yang telah diformulasikan secara lebih rinci dan dikomunikasikan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, sehingga memiliki makna dan nilai yang jelas bagi target pasar.

**f) Pengujian konsep**

Uji konsep dilakukan dengan menyajikan rancangan awal produk kepada kelompok konsumen yang menjadi target pasar, baik dalam bentuk simbolis maupun fisik, guna memperoleh tanggapan awal terhadap ide tersebut.

**g) Pengembangan produk**

Pada tahap ini, sebagian besar konsep produk baru umumnya masih berada dalam bentuk deskripsi tertulis, ilustrasi visual, atau prototipe sederhana yang belum sepenuhnya dikembangkan.



Gambar 2.2 Tahapan Proses Pengembangan Produk Baru  
Data diolah peneliti, 2025

## 2.2.9 Produksi Konten

### a. Pengertian

Manajemen produksi ialah proses yang mencakup perancangan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian aktivitas dalam kegiatan produksi (Nurliza, 2018).

### b. Tahap-tahap Produksi Konten Audiovisual

Menurut (Thifalia & Susanti, 2021) terdapat 3 tahapan dalam proses produksi konten audiovisual. Penjelasan mengenai 3 tahapan proses produksi konten audiovisual tersebut sebagai berikut:

#### 1. Pra-produksi

Tahap ini fokus pada mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan saat produksi, misalnya adalah mengumpulkan data, membuat rencana editorial, menyiapkan peralatan produksi, dan merencanakan teknik pengambilan gambar.

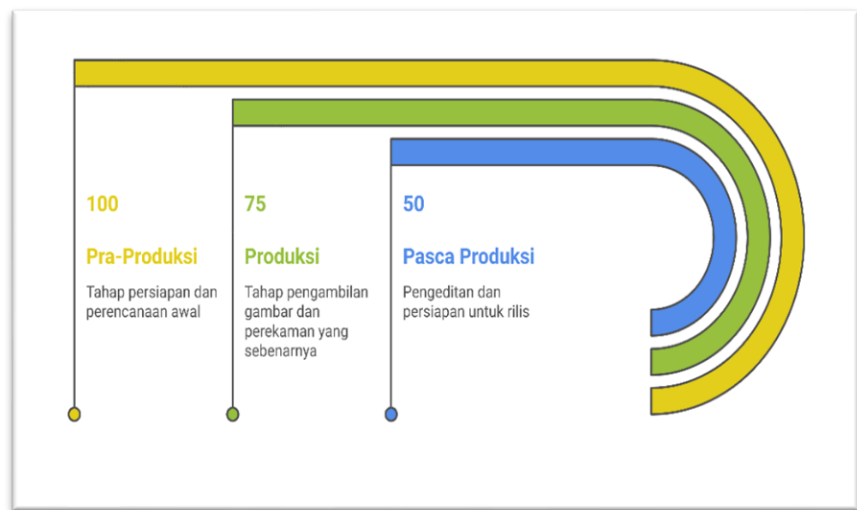
#### 2. Produksi

Tahap produksi melibatkan persiapan penting sebelum melakukan take. Salah satu langkah awal adalah menentukan lokasi. Kemudian, melakukan uji coba untuk menyesuaikan pengaturan kamera, kualitas suara, dan sudut pengambilan

gambar di lokasi. Setelah semuanya siap, proses produksi dapat dilaksanakan.

### 3. Pasca Produksi (Editing)

Tahap editing akan dipegang penuh oleh seorang editor yang akan mengolah video produksi hingga siap untuk ditayangkan.



Gambar 2.3 Tahap-tahap Produksi Konten Audiovisual  
Data diolah peneliti, 2025

#### 2.2.10 Media sosial

Media sosial diakui sebagai teknologi komunikasi yang menggunakan internet, oleh karena itu, pertumbuhan internet di tahun 1970 menandakan dimulainya media sosial (Purwa, 2022) Sementara itu, menurut (Liedfray et al., 2022) media sosial merupakan media dalam jaringan, memiliki pengguna yang dapat berinteraksi, berbagi, hingga menciptakan konten, termasuk blog, forum, dan dunia virtual.

#### 2.2.11 YouTube

*YouTube* dikenal sebagai salah satu platform video sharing terpopuler yang memberikan akses bagi pengguna untuk mengunggah, menonton, serta mendistribusikan berbagai jenis konten video secara gratis. Platform ini pertama kali diperkenalkan pada bulan Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan *PayPal*: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Seiring perkembangannya, *YouTube* telah menjadi ruang digital

yang mewadahi beragam konten, mulai dari potongan film dan program televisi hingga karya orisinal yang diproduksi secara mandiri oleh pengguna dari seluruh dunia (Tjanatjantia & Widika, 2013).

#### **2.2.12 Video**

##### **1. Pengertian Videografi**

Menurut Kiger yang dikutip dari jurnal (Kabelen, 2020) Videografi merupakan kegiatan produksi film yang menggunakan teknologi seperti kamera dan metode pengolahan pascaproduksi secara elektronik. Pendapat lain datang dari (Widada et al., 2019) yang mengatakan bahwa videografi merupakan suatu alat bantu yang dapat membantu proses pembelajaran untuk memperkuat penyampaian informasi, ide, dan pengetahuan dalam bentuk audio visual.

##### **2. Unsur-Unsur Video**

(Sunarya et al., 2017) berpendapat bahwa video adalah media yang memiliki unsur lengkap, antara lain seperti unsur gambar yang bergerak, unsur musik, unsur suara, dan unsur visualisasi yang nyata. Unsur-unsur tersebut mampu memberikan pemahaman yang mudah kepada audience, karena dianggap menarik baik dari sudut pandang penyuntingan maupun dari segi pengambilan gambar. Selain itu, multimedia audio visual disebut juga dengan 3 elemen unsur-unsur untuk menyampaikan ide kreatif, sehingga dapat menghasilkan video yang menarik.

##### **3. Teknik Shooting Video**

(Bonafix, 2011) menjelaskan bahwa terdapat 5 teknik dalam pengambilan gambar. Kelima teknik tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda. Adapun teknik-teknik pengambilan gambar sebagai berikut:

###### **1. *Bird view***

*Bird view* merupakan teknik yang digunakan dengan posisi kamera yang berada di atas ketinggian dari objek yang ingin direkam.

## **2. *High angle***

Sama seperti teknik *bird view*, yang mengambil gambar di atas ketinggian dari objek yang akan direkam, namun bedanya adalah, *high angle* ini memiliki ketinggian yang lebih rendah dari *bird view*.

## **3. *Low angle***

*Low angle* adalah teknik pengambilan gambar dari sudut bawah objek, sehingga hasil yang di dapatkan akan besar dan dominan.

## **4. *Eye level***

Teknik *eye level* menjadi salah satu teknik yang banyak digunakan oleh fotografer. Pengambilan gambar di teknik ini adalah posisi objek sejajar dengan kamera. Walaupun banyak digunakan, sayangnya teknik ini kurang memberikan kesan tertentu.

## **5. *Frog eye***

Seperti dengan namanya, *frog eye* merupakan teknik pengambilan gambar dengan menyejajarkan posisi kamera di dasar objek yang ingin direkam.

## **4. Jenis *Shot Size***

Ukuran gambar di setiap *shot* memiliki tujuan dan maknanya sendiri. Oleh karena itu, fotografer dituntut untuk paham dengan ukuran gambar yang sesuai dengan kebutuhan. Terdapat 7 jenis *shot size* yang perlu diketahui dan dipahami (Bonafix, 2011).

### **1) *Extreme Close Up* (ECU)**

Ukuran gambar yang sangatlah dekat dengan objek, sehingga dapat memperlihatkan detail dari objek yang sedang di *shot*.

### **2) *Big Close Up* (BCU)**

*Big close up* memiliki ukuran *shot* dari dagu sampai batas kepala objek yang sedang di *shot*. Biasanya *shot* ini dapat digunakan untuk menampilkan ekspresi tertentu.

**3) *Close Up* (CU)**

*Close up* merupakan jenis *shot size* yang menampilkan objek dari leher bagian bawah sampai batas kepala, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap suatu objek.

**4) *Medium Close Up* (MCU)**

*Medium Close up* merupakan jenis *shot size* yang menampilkan objek dari dada sampai dengan batas kepala. Jenis *shot* ini menggambarkan profil seseorang.

**5) *Medium Shot* (MS)**

*Shot* ini menyejajarkan posisi kamera dari pinggang sampai dengan batas kepala objek. Tujuan pengambilan *shot* ini adalah memperlihatkan tampang seseorang.

**6) *Full Shot* (FS)**

*Full shot* mengambil gambar mulai dari ujung kaki hingga batas kepala, dengan tujuan dapat memperlihatkan lingkungan sekitar bersamaan dengan objeknya.

**7) *Long Shot* (LS)**

Jika seseorang ingin menonjolkan objek yang penuh dengan latar belakang, *long shot size* ini cocok untuk digunakan.

**2.2.13 Film Dokumenter**

Film dokumenter merupakan film yang menceritakan sebuah kejadian nyata dengan mengandalkan kreativitas pembuatnya dalam merangkai gambar-gambar menjadi sebuah narasi yang menarik dan bermakna secara keseluruhan (Fachruddin, 2012, dalam jurnal Magriyanti & Rasminto, 2020). Nichols (2001, dalam jurnal Magriyanti & Rasminto, 2020) juga menyebutkan bahwa film dokumenter adalah upaya untuk menceritakan kembali suatu peristiwa atau realitas dengan menggunakan fakta dan data.

Meskipun film dokumenter masih jarang dinikmati oleh masyarakat secara luas, apabila dikemas dengan baik dan disajikan secara informatif, film dokumenter dapat menjadi tontonan yang menarik dan mudah dipahami oleh penonton (Magriyanti & Rasminto, 2020). Selain menyampaikan fakta-fakta,

film dokumenter juga mengedepankan cara penyampaian cerita agar dapat memberikan dampak yang lebih kuat kepada audiens (Prasetyo M. Masruf Eko, 2023).

Dalam produksi film dokumenter, terdapat berbagai peran penting yang berkontribusi terhadap hasil akhir film, salah satunya adalah sutradara. Teknik penyutradaraan dalam film dokumenter mencakup pemilihan sudut pandang, penggunaan gambar dan suara, serta pengaturan adegan. Aspek-aspek kreatif ini memungkinkan sutradara untuk membangun narasi yang kuat dan memberikan pengalaman menonton yang mendalam bagi audiens. Seiring dengan perkembangan industri dan teknologi, tantangan dalam produksi film dokumenter semakin meningkat, sehingga diperlukan inovasi dan kreativitas yang lebih tinggi dalam proses pembuatannya.