

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Karya Terdahulu

Pertama, karya yang relevan dengan Tugas Akhir ini adalah jurnal ilmiah yang berjudul “Membangun *Branding* Produk UMKM Melalui Media Sosial TikTok”. Pada jurnal tersebut dijelaskan bahwa dalam membangun sebuah *brand*, diperlukannya media untuk mendorong UMKM memiliki *branding* yang baik sehingga bisa bersaing dengan produk- produk yang lain. Selain itu, jurnal tersebut menyoroti bagaimana TikTok sebagai platform media sosial yang berbasis video pendek dapat dimanfaatkan dalam *branding* produk UMKM. Dengan fitur-fitur interaktif seperti algoritma berbasis minat, tren *hashtag*, serta fitur *live streaming*, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara organik tanpa memerlukan biaya iklan yang besar. Perbedaan dengan proyek ini terletak pada luaran yang digunakan. Perbedaan dengan proyek ini yaitu jika penelitian tersebut memanfaatkan video pendek sebagai media utama dalam strategi *branding*, proyek ini lebih berfokus pada penggunaan video *branding* yang lebih terstruktur dan mendalam. Video *branding* ini dirancang untuk memberikan narasi yang kuat tentang nilai, identitas, dan keunggulan UMKM, sehingga dapat membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan audiens serta meningkatkan citra *brand* secara lebih profesional.

Kedua, karya yang relevan dengan Tugas Akhir ini adalah jurnal ilmiah yang berjudul “Video *Branding* Untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)”. Pada jurnal tersebut dijelaskan bahwa video *branding* merupakan dapat membentuk citra yang kuat di benak konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Terdapat banyak tantangan dalam menciptakan *branding* yang menarik melalui video, seperti teknik pengambilan gambar, penyusunan alur cerita yang menarik, serta keterampilan dalam mengemas video, termasuk penyuntingan audio dan visual, perekaman suara (*dubbing*), dan penambahan teks. Perbedaan penelitian tersebut dengan proyek ini adalah penelitian tersebut terfokus

pada pendampingan proses produksi pembuatan video *branding*. Perbedaan pada proyek ini yaitu proyek ini akan lebih terfokus pada isi dari video *branding* itu sendiri yang dapat membangun identitas dan menjadikan produk yang *dibranding* menjadi ciri khas suatu daerah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Istilah *Public Relations* berasal dari dua kata, yaitu "*Public*" yang berarti masyarakat atau kelompok sasaran, dan "*Relations*" yang merujuk pada hubungan yang terjalin dengan kelompok tersebut. Untuk memahami konsep ini secara menyeluruh, penting untuk menelaah makna masing-masing unsur pembentuknya (Kustadi, dalam Pratiwi et al., 2023). "*Public*" mengacu pada kelompok masyarakat tertentu yang menjadi target komunikasi seperti pelanggan, mitra usaha, investor, media, maupun komunitas lain yang berkaitan dengan suatu individu atau organisasi. Sementara itu, "*Relations*" mencerminkan usaha yang terencana untuk membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara sebuah entitas, baik individu, organisasi, perusahaan, maupun lembaga dengan publiknya. *Public Relations* tidak sekadar menyampaikan pesan secara satu arah, melainkan merupakan proses yang dinamis dan melibatkan interaksi timbal balik, pemahaman, serta penciptaan kepercayaan dengan audiens.

Dalam konteks Batik Sekarwungu, peran *public relations* sangat vital dalam memperkenalkannya ke khalayak luas. Salah satu indikator keberhasilan strategi ini adalah terbentuknya citra merek (*brand image*) yang kuat, yang menciptakan identitas unik dan membedakan Batik Sekarwungu dari batik lainnya. Citra yang positif tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ini, tetapi juga berpotensi menjadikannya ikon budaya khas Desa Sumberwungu. Melalui strategi *public relations* yang tepat, Batik Sekarwungu dapat semakin dikenal sebagai representasi identitas

desa, menarik perhatian publik, dan memperkuat posisinya baik di tingkat lokal maupun nasional. Peningkatan visibilitas ini juga turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi warga melalui pengembangan industri kreatif berbasis batik.

2.2.2 Branding

Branding adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk membangun atau menetapkan identitas merek (*brand*) dengan karakteristik tertentu. Melalui proses ini, merek diharapkan dapat dikenali, dipahami, dan diterima oleh audiens atau konsumen sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Identitas merek dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti nama, logo, istilah, atau simbol yang merepresentasikan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Gono et al., 2024).

Selain digunakan dalam dunia bisnis, *branding* juga dapat diterapkan dalam berbagai aspek lainnya, seperti identitas individu (*personal branding*), lembaga pemerintahan, organisasi sosial, komunitas, hingga destinasi wisata. Dengan strategi *branding* yang tepat, sebuah entitas dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan daya saing, serta menciptakan loyalitas di kalangan target audiens.

Menurut Gono et al, (2024), dalam membuat suatu *branding*, terdapat unsur-unsur dalam *branding* antara lain :

1. *Brand Name* (Nama Merek).

Nama merupakan identitas untuk menunjuk suatu merek. Dalam *branding* nama ini merupakan obyek yang akan dilihat pertama kali oleh publik. Agar mudah dikenali, nama dipilih karena keunikan, mudah dikenali, mudah oleh siapa saja, sekalipun pilihan nama ini biasanya bersifat kultural yaitu sesuai dengan Bahasa perusahaan itu berada.

2. Logo.

Logo menjadi sangat penting untuk menunjukkan identitas juga mendampingi nama merek yang dibuat dalam wujud

tulisan, gambar, grafis, sehingga logo merupakan karya kreatif seniman-seniman design.

3. Identitas visual

Identitas visual mencakup elemen visual dari suatu merek, mulai dari palet warna, tipografi, fotografi, hingga tata letak. Secara kesatuan, elemen tersebut mampu menjadi kekuatan setiap merek dalam mengkomunikasikan kepribadiannya dengan cara yang baik, benar, dan filosofis. Identitas visual yang kuat, memungkinkan setiap merek untuk menyampaikan pesan secara efektif hingga mempengaruhi perasaan audiens ketika memandang merek tersebut. Dalam urusan pemasaran, identitas visual berperan sebagai elemen kunci suatu merek dalam memperkenalkan dirinya. Menunjukkan betapa eksis dan menariknya mereka dihadapan audiens, betapa dekat hubungannya antara merek dan audiens, betapa sesuainya palet warna ataupun warna suara dan betapa menginspirasi suatu merek tersebut.

4. Penggunaan juru bicara.

Seorang juru bicara memberi perusahaan atau organisasi Anda wajah dan suara manusiawi. Seorang juru bicara juga merupakan satu-satunya individu yang dapat terhubung dengan audiens anda dengan cepat agar mereka mendukung merek anda. Dia membangun kepercayaan dan kredibilitas untuk perusahaan anda. Jangan menunggu krisis terjadi untuk memilih juru bicara.

5. Suara (*theme song, jingle*).

Lagu dengan teks yang mudah diingat serta komposisi musik yang indah akan mengisi benak khalayak lebih lama.

6. Kata-kata (slogan, *tagline*, akronim).

Tagline adalah sebuah frase singkat yang digunakan untuk menggambarkan identitas, nilai, atau pesan utama dari suatu merek, perusahaan, produk, atau organisasi. *Tagline* berfungsi

sebagai elemen komunikasi yang membantu memperkuat citra merek di benak *audience* dengan cara yang mudah diingat dan berkesan.

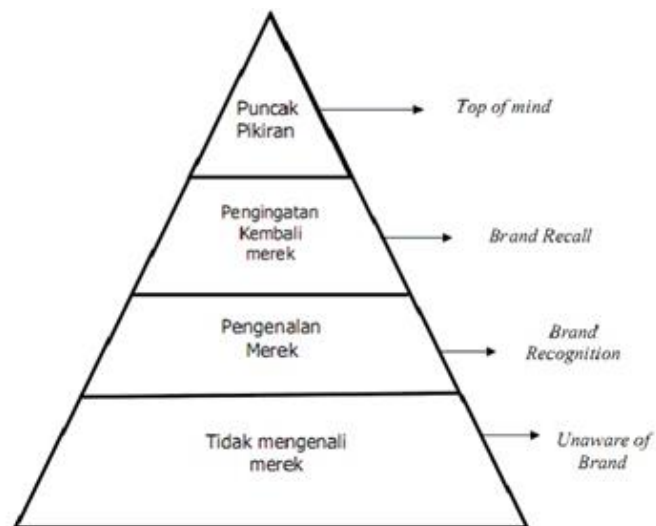
Gono et al, 2024 juga menjelaskan, selain unsur-unsur tersebut, terdapat juga berbagai jenis *branding* yang digunakan sesuai dengan tujuan dan strategi, antara lain :

1. ***Product branding***. Merupakan jenis yang paling umum. Hal ini karena produk atau merek yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor. Merupakan usaha pemberian identitas pada sebuah produk yang mampu memengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Jenis ini biasanya hanya berfokus pada hasil produk saja, bukan korporasi secara keseluruhan. Misalnya: Produk Jurnal yang diterbitkan oleh Mekari.
2. ***Personal branding***. Merupakan strategi pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
3. ***Corporate branding***. Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. Hal ini sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar. Aspek dari sebuah perusahaan yang dimulai dari produk yang ditawarkan hingga kontribusi pegawai perusahaan terhadap masyarakat. Aspek-aspek dari jenis ini antara lain; logo, visi perusahaan, website, kualitas, iklan, pemasaran, kredibilitas, pelayanan.
4. ***Destination branding***. Memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang. Jadi saat seseorang menyebut nama kota misalnya Yogyakarta maka orang dapat langsung mengingat gudeg atau

bakpia. Jenis ini menggambarkan identitas suatu kota, daerah, negara, atau wilayah tertentu. Jenis ini biasanya digunakan dalam mempromosikan suatu wilayah untuk kebutuhan pariwisata atau pun bisnis. Contoh: *Wonderful Indonesia* atau *Enjoy Jakarta*.

5. **Cultural branding.** Merupakan usaha pemberian identitas atau merek yang disesuaikan dengan keadaan reputasi, budaya, kebiasaan suatu bangsa, lokasi atau orang-orang dari daerah tertentu.

2.2.3 Brand Awareness



Gambar 5. Piramida *Brand Awareness*

(Sumber : Kurniati, 2023)

Menurut Durianto dalam Kurniati (2023), kesadaran merek (*brand awareness*) digambarkan dalam bentuk piramida bertingkat yang menunjukkan proses bertahap dalam membangun pengenalan dan keterkaitan konsumen terhadap suatu merek. Tingkatan paling dasar adalah *unaware of brand*, yaitu kondisi di mana konsumen belum mengetahui atau menyadari keberadaan suatu merek. Di atasnya terdapat *brand recognition*, yaitu saat konsumen mulai mengenali merek setelah diberikan bantuan atau isyarat tertentu

(*aided recall*), seperti logo, kemasan, atau promosi. Selanjutnya adalah *brand recall*, yakni kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan tanpa bantuan (*unaided recall*). Puncak dari piramida ini adalah *top of mind*, yaitu ketika suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu.

Dalam konteks ini, Batik Sekarwungu masih berada pada tahap *unaware of brand*, khususnya di kalangan masyarakat di luar Desa Sumberwungu. Merek ini belum banyak dikenal karena keterbatasan promosi dan belum kuatnya eksistensi di media komunikasi publik. Untuk itu, diperlukan langkah awal membangun kesadaran merek menuju tahap *brand recognition*, yaitu menciptakan stimulus yang memperkenalkan Batik Sekarwungu secara visual dan naratif kepada khalayak. Strategi ini dapat dilakukan melalui pembuatan video *branding*, penyebaran konten di media sosial, serta konsistensi penggunaan identitas visual seperti logo dan motif khas. Dengan langkah tersebut, masyarakat mulai dapat mengenali Batik Sekarwungu sebagai produk khas budaya lokal, meskipun belum mengingatnya secara spontan.

2.2.4 Video

Istilah "video" berasal dari kata *vidi* atau *visum*, yang memiliki makna melihat atau memiliki kemampuan untuk melihat. Video merupakan sekumpulan gambar yang bergerak dan dilengkapi dengan suara, sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih hidup dan dinamis bagi penontonnya. Sebagai salah satu bentuk media *audio visual*, video memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, hiburan, dan edukasi. Kombinasi antara gambar yang bergerak dengan audio yang sesuai membuat video lebih efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap suatu pesan. Dalam praktiknya, video juga mampu membangkitkan emosi

dan membentuk persepsi yang lebih kuat dibandingkan media konvensional seperti teks atau gambar statis (Marliani, 2021).

Video dapat digunakan dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, bisnis, pemasaran, perfilman, serta komunikasi *digital*. Di bidang pendidikan, video telah banyak digunakan sebagai media ajar yang interaktif, seperti video tutorial, kuliah daring, maupun dokumentasi praktik lapangan. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, video menjadi alat strategis untuk menyampaikan nilai produk, memperkenalkan merek, dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan video dalam kampanye digital mampu meningkatkan jangkauan dan daya tarik konten melalui pendekatan visual yang persuasif. Bahkan di ranah komunikasi sosial dan budaya, video mampu menjadi media yang efektif untuk mendokumentasikan sekaligus mempromosikan kearifan lokal dan identitas komunitas.

Selain itu, perkembangan teknologi telah memungkinkan produksi dan distribusi video menjadi lebih mudah dan cepat. Dengan adanya *platform digital* seperti YouTube, *TikTok*, dan *Instagram*, video kini menjadi salah satu media komunikasi yang paling populer dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan di seluruh dunia. Ketersediaan perangkat perekam berkualitas tinggi seperti kamera digital maupun ponsel pintar juga turut mendukung peningkatan produksi konten video secara mandiri. Melalui sistem algoritma dan fitur interaktif di platform digital, konten video dapat tersebar secara organik dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Oleh karena itu, video menjadi salah satu media yang sangat relevan dalam mendukung proses komunikasi di era *digital*, baik untuk kepentingan individu, organisasi, maupun institusi pemerintahan (Marliani, 2021).

2.2.5 Teknik Pengambilan Video

Pengambilan video merupakan komponen dasar dalam produksi karya audio visual yang berfungsi menyampaikan pesan

visual secara efektif. Setiap pengambilan gambar mengandung makna tersendiri dan harus dirancang dengan mempertimbangkan beberapa elemen penting seperti aspek manusia, ruang, waktu, peristiwa dramatik, dan suara. Unsur manusia, misalnya, memainkan peran penting dalam mencerminkan karakter, emosi, serta konflik yang menjadi inti cerita. Oleh karena itu, kehadiran manusia dalam bingkai tidak hanya sebagai objek visual, tetapi juga sebagai bagian naratif yang memperkuat isi pesan video (Bonafix, 2011).

Lebih lanjut, Bonafix (2011) menjelaskan aspek teknis seperti sudut pengambilan gambar (*camera angle*) juga sangat memengaruhi cara penonton menangkap makna visual dalam suatu adegan. Pemilihan *angle* yang tepat mampu membentuk kesan psikologis tertentu terhadap subjek, mulai dari dominasi, kelemahan, hingga hubungan emosional antara karakter dan penonton.

Menurut Bonafix (2011), Terdapat lima jenis sudut pengambilan gambar yang lazim digunakan dalam produksi video:

1. ***Bird's Eye View (Eye View)***. Kamera diletakkan pada posisi sangat tinggi dan mengarah tegak lurus ke bawah, sehingga subjek tampak kecil di dalam lingkungan yang luas. Sudut ini biasanya digunakan untuk menunjukkan skala, lokasi, atau menciptakan kesan bahwa subjek tidak berdaya dalam konteks sekitarnya.
2. ***High Angle***. Gambar diambil dari atas ke bawah namun dengan ketinggian sedang. Jenis angle ini membuat subjek terlihat lebih kecil atau lemah, dan sering dipakai untuk mengekspresikan kerentanan atau ketidakberdayaan.
3. ***Eye Level***. Kamera diposisikan sejajar dengan mata subjek, memberikan kesan netral dan realistis. Ini merupakan sudut

pandang yang paling sering digunakan karena mampu menghadirkan keterlibatan yang alami bagi penonton.

4. **Low Angle.** Pengambilan dilakukan dari bawah ke atas, menjadikan subjek tampak dominan, kuat, atau berwibawa. Teknik ini banyak dipakai untuk memperkuat posisi karakter yang berpengaruh atau menakutkan.
5. **Frog Eye (Worm's Eye View).** Kamera berada di posisi sangat rendah, hampir sejajar dengan permukaan tanah, dan mengarah ke atas. Sudut ini memberi kesan dramatis yang ekstrem dan biasanya digunakan untuk menegaskan superioritas subjek atau menciptakan perspektif unik (Bonafix, 2011).

Sudut pengambilan gambar *high angle*, *eye level*, dan *low angle*, akan menjadi jenis yang cukup sering digunakan pada proyek ini.

Setiap jenis *shot* memiliki fungsi naratif dan estetika yang berbeda, tergantung pada seberapa dekat atau jauhnya kamera terhadap subjek. Variasi *shot* ini memungkinkan videografer untuk mengatur ritme visual, mengarahkan fokus penonton, serta membangun dinamika emosi dalam setiap adegan.

Menurut Bonafix (2011), jenis-jenis pengambilan video secara umum dapat dibagi menjadi beberapa kategori berikut:

1. **Extreme Long Shot (ELS).** *Shot* ini menampilkan area yang sangat luas dengan subjek manusia tampak sangat kecil atau bahkan tidak terlihat. Biasanya digunakan untuk pembukaan adegan guna memperkenalkan lokasi atau menciptakan suasana tertentu.
2. **Long Shot (LS).** Menampilkan seluruh tubuh subjek dari kepala hingga kaki, biasanya digunakan untuk

memperlihatkan aksi atau hubungan antara tokoh dan lingkungan sekitarnya.

3. **Medium Shot (MS).** Mengambil gambar dari pinggang ke atas, jenis *shot* ini banyak digunakan dalam percakapan karena menyeimbangkan fokus antara ekspresi wajah dan gerakan tubuh.
4. **Close Up (CU).** Memperlihatkan bagian tertentu secara lebih detail, biasanya wajah, untuk menangkap ekspresi emosi yang kuat dan mendalam.
5. **Extreme Close Up (ECU).** Fokus pada bagian sangat spesifik, seperti mata, bibir, atau objek kecil lainnya. Digunakan untuk menekankan elemen simbolik atau menciptakan intensitas dramatis dalam adegan (Bonafix, 2011).

Jenis pengambilan yang cukup banyak akan digunakan pada proyek ini yaitu *long shot*, *medium shot*, *close up*, dan *extreme close up* dengan mempertimbangkan *angle* gambar dan kualitas dari video yang diambil.

2.2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan dengan orang lain melalui internet. Dengan berbagai fitur yang disediakan, media sosial membuka ruang bagi pengguna untuk menciptakan konten kreatif, berdiskusi secara real time, serta mengembangkan komunitas berdasarkan minat dan tujuan yang sama. Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan akses terhadap berbagai informasi dari berbagai sumber yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi

personal, tetapi juga sebagai medium yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sosial masyarakat modern (Suryaningsih, 2020).

Media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mempermudah individu dalam bersosialisasi, bekerja sama, serta menciptakan ikatan sosial yang lebih luas. Melalui berbagai aplikasi dan *platform* media sosial, orang dapat menjalin hubungan lintas geografis dan budaya, memperluas jaringan sosial, serta berbagi pengalaman secara instan. Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi kolaborasi dalam berbagai bidang, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan demikian, media sosial mampu menciptakan interaksi yang dinamis dan mendukung terbentuknya solidaritas sosial yang semakin kompleks dan beragam.

Selain sebagai alat komunikasi dan interaksi sosial, media sosial memiliki peran penting dalam memberikan kontribusi bagi masyarakat, baik dalam aspek komunikasi, hiburan, edukasi, hingga pemasaran (Suryaningsih, 2020). Peran ini semakin nyata dengan berkembangnya konten-konten yang informatif, edukatif, maupun hiburan yang disajikan secara kreatif oleh pengguna dari berbagai latar belakang. Media sosial juga telah menjadi platform utama dalam dunia pemasaran digital, di mana *brand* dan individu dapat mempromosikan produk atau jasa secara efektif dan langsung kepada target audiens. Adapun, jenis-jenis media sosial menurut Suryaningsih (2020), antara lain :

1. **Media Berbagi Konten (*Content Sharing Media*).** Platform yang memungkinkan pengguna mengunggah dan membagikan konten berupa video, gambar, atau teks, seperti YouTube, TikTok, dan Instagram.
2. **Media Jejaring Sosial (*Social Networking Media*).** Digunakan untuk membangun dan memperluas jaringan pertemanan atau profesional, seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter.

3. **Media Berbasis Komunitas (*Community-Based Media*)**. Tempat bagi pengguna dengan minat yang sama untuk berdiskusi dan berbagi informasi, seperti Reddit dan Kaskus.
4. **Media Berbasis Percakapan (*Conversational Media*)**. Berfokus pada komunikasi langsung antarindividu atau kelompok, seperti *WhatsApp* dan Telegram (Suryaningsih, 2020).

2.2.7 Batik

Nama "batik" berasal dari bahasa Jawa, yang terdiri dari dua kata, yaitu "amba" yang berarti menulis dan "titik" yang berarti titik atau bercak. Secara harfiah, batik dapat diartikan sebagai menulis dengan titik-titik. Hal ini merujuk pada teknik membatik yang menggunakan canting untuk menggambar motif dengan malam (lilin) pada kain. (Trixie, 2020)

Batik merupakan bagian dari budaya yang telah lama berkembang dan memiliki kedekatan erat dengan masyarakat Indonesia. Batik sering dikaitkan dengan suatu teknik produksi yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pembuatan motif hingga proses pelorodan, yaitu penghilangan lilin dari kain batik. Sejarah batik di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan kerajaan-kerajaan besar seperti Majapahit, serta pusat kebudayaan di Solo dan Yogyakarta. Batik telah diwariskan secara turun-temurun dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Hingga kini, batik tetap dikenal luas dan menjadi simbol kekayaan budaya bangsa. Sejak zaman dahulu, batik telah dikenal dan berkembang di kalangan masyarakat Indonesia. Istilah "batik" memiliki berbagai makna dan definisi.

Dalam bukunya yang berjudul *Batik Klasik*, Hamzuri menjelaskan bahwa batik adalah teknik menghias kain dengan menutupi bagian tertentu menggunakan bahan perintang. Zat perintang yang umum digunakan dalam proses membatik adalah lilin atau malam. Lilin ini digunakan untuk menggambar motif batik,

kemudian kain dicelupkan ke dalam pewarna. Setelah itu, lilin dihilangkan dengan cara direbus dalam air panas. Serangkaian proses tersebut menghasilkan kain batik dengan motif khas yang memiliki makna tersendiri (Trixie, 2020).