

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Suryani et al. Jurnal tahun 2022 dengan judul “Efektivitas Instagram Reels dalam Membangun *Brand Awareness*” Instagram merupakan platform sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan dan berfungsi sebagai media branding untuk membangun citra personal, bisnis, maupun institusi. Salah satu inovasinya adalah fitur Instagram Reels, yang dimanfaatkan untuk membangun reputasi dan meningkatkan engagement. Penelitian ini menunjukkan bahwa Reels efektif digunakan dalam strategi branding karena mampu menarik perhatian pengguna secara berulang, sehingga membangun *brand awareness* dan engagement.

Susilo, J. I., & Iswanto, R. Jurnal tahun 2023 dengan judul “Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menaikkan *brand awareness* Parvis Production” pada penelitian ini adalah Strategi pemasaran kini telah memasuki era digital melalui pemanfaatan digital marketing, salah satunya dalam bentuk videografi. Videografi menjadi alat promosi yang semakin umum digunakan oleh pelaku bisnis karena kemampuannya menyampaikan pesan secara visual dan menarik. Namun, kendala biaya seringkali membuat pelaku UMKM belum optimal memanfaatkan media ini. Untuk menjawab permasalahan tersebut, Parvis Production hadir sebagai brand yang fokus pada commercial videography dengan target pasar UMKM. Media promosi utama yang digunakan adalah Instagram, melalui konten feeds dan Reels, yang terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dengan expert dan extreme user, serta metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan strategi visual yang konsisten, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, dan interaksi langsung dengan audiens memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen.

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. Jurnal tahun 2024 dengan judul “Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Pada Usaha SpringShop_Plw” pada penelitian ini adalah Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk pemasaran dan membangun *brand awareness*, salah satunya melalui strategi content marketing. Penelitian terhadap akun Springshop_Plw menggunakan metode kualitatif menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels, Feeds, Stories, dan Highlights mampu meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens. Dalam 90 hari, jumlah pengunjung meningkat dari 440 menjadi 604, menandakan pertumbuhan *brand awareness*. Content marketing, khususnya melalui Reels, terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna dan mengubah audiens dari tidak mengenal menjadi mengenal merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten Instagram dapat menjadi cara yang efisien untuk membangun kesadaran merek bagi bisnis kecil.

Talib, N. R. A., & Sari, M. N. Jurnal tahun 2024 dengan judul “Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan *Brand Awareness* pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital” pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM di Kota Tangerang Selatan. Media sosial terbukti memainkan peran penting dalam mendukung promosi produk dengan biaya yang efisien, mempercepat adopsi teknologi digital, serta memperluas jangkauan pasar. Fitur seperti segmentasi pasar, analisis perilaku konsumen, dan interaksi langsung dengan pelanggan memungkinkan UMKM menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, serta analisis data melalui triangulasi sumber. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi media sosial yang terencana seperti konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif, dan penggunaan analitik berkontribusi besar terhadap peningkatan citra merek dan loyalitas pelanggan. UMKM disarankan untuk mengembangkan kemampuan digital melalui pelatihan dan penerapan strategi berbasis data agar mampu bersaing secara berkelanjutan di era digital.

Lestari, N., & El Fikri, M. Jurnal tahun 2025 dengan judul “Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Cemilan Kanaya” pada penelitian ini untuk menganalisis serta mengimplementasikan strategi digital marketing melalui platform Instagram guna meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Cemilan Kanaya di Indrapura. Permasalahan utama yang diangkat adalah kurang optimalnya penggunaan Instagram sebagai media promosi, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam mengelola konten dan fitur secara efektif. Penelitian menggunakan metode campuran (mix method) dengan pendekatan studi kasus, menggabungkan observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner kepada konsumen, serta evaluasi ahli pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi berupa konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan hashtag, serta interaksi aktif dengan audiens secara signifikan mampu meningkatkan *brand awareness*. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pemilik UMKM dalam mengoptimalkan Instagram sebagai alat promosi serta memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran digital UMKM.

2.2 Landasan Teori

Dalam melakukan proyek ini, penulis menggunakan beberapa teori yang relevan sebagai dasar untuk mengkaji peran media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Teori-teori tersebut membantu memberikan kerangka berpikir yang sistematis serta memperkuat landasan konseptual penelitian. Salah satu teori yang menjadi acuan utama adalah teori mengenai Marketing Public Relations (Marketing PR).

2.2.1 Marketing PR

Sebuah organisasi atau perusahaan harus memberi perhatian lebih pada pengelolaan publiknya (eksternal dan internal), karena di masa di globalisasi seperti sekarang persaingannya semakin kompetitif. Publik eksternal, salah satunya adalah seorang customer sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola

karena akan berdampak langsung pada keuntungan dan keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu, fungsi marketing Public Relations menjadi sangat penting dan banyak dijalankan di berbagai perusahaan saat ini. Thomas L Harris dalam (Chayadi dkk,2021) menjelaskan bahwa marketing Public Relations adalah proses dari perencanaan serta pengevaluasian program yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta pelanggan, dengan cara melakukan komunikasi informasi yang kredibel sehingga bisa menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen.

(Sumber Data : *Thomas L Harris dalam Chayadi dkk (2021), “Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan brand awareness”. Jurnal Riset Public Relations, Unisba*)

2.2.1.2 Fungsi Marketing PR

Untuk mengelola citra merek (brand image) serta membangun *brand awareness*. Untuk mengelola citra merek dapat dengan menggunakan strategi promotion mix, beberapa promotion mix tersebut adalah advertising, special event, sponsorship, dan publicity. Kemudian, salah satu strategi untuk membantu terbentuknya *brand awareness* adalah dengan menggunakan Whalen’s 7 step strategic planning process yang terdiri dari analisis situasi, objektif, strategi, target, pesan, taktik, dan evaluasi. Ardianto dalam (Chayadi dkk, 2021) menyampaikan strategi Marketing Public Relations dapat dikategorikan dalam tiga taktik MPR (Three Ways Strategy), yaitu :

- 1) Pull strategy, yaitu upaya publikasi dan memberikan pelayanan yang terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat menambah jumlah konsumen, caranya dengan melakukan promosi dengan media-media yang digunakan dan disesuaikan dengan sasarannya.
- 2) Push strategy, yaitu upaya yang diharapkan dapat menjadikan rangsangan pada khalayak, strategi ini dilakukan dengan cara

peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan.

- 3) Pass strategy, yaitu sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi, membujuk, serta menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen dan calon konsumen.

(Sumber Data : *Ardianto dalam Chayadi dkk (2021), Univeritas Sebelas Maret. Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, & Komunikasi*)

2.2.1.3 Peran Marketing PR Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Marketing PR memainkan peran penting dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai strategi komunikasi yang efektif dan hubungan yang kuat dengan publik. Marketing PR berfokus pada menciptakan citra positif merek di benak konsumen melalui media, event, sponsorship, influencer, dan aktivitas sosial yang relevan.

Beberapa peran utama Marketing PR dalam meningkatkan *brand awareness* antara lain :

- 1) Membangun Citra Positif Merek

Marketing PR membantu menciptakan persepsi yang positif terhadap merek melalui pemberitaan media, cerita brand, dan konten yang menggugah emosi publik.

- 2) Meningkatkan Eksposur Merek

Dengan memanfaatkan media massa, media sosial, dan kolaborasi dengan tokoh publik, Marketing PR dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

- 3) Membangun Hubungan Dengan Konsumen

Marketing PR menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang mendorong keterlibatan (engagement) dan loyalitas terhadap merek.

- 4) Mengelola Krisis dan Reputasi

Dalam situasi krisis, MPR berperan menjaga kepercayaan publik dan memastikan reputasi merek tetap terjaga.

5) Mendukung Strategi Komunikasi Terpadu

Marketing PR bekerja selaras dengan iklan dan promosi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif dalam membentuk kesadaran merek.

(Sumber Data : Rohmah, N. U., & Uslinawati, U. (2021). *Jurnal Komunikasi*)

2.2.2 Brand Awareness

Dindasari & Sukawati dalam jurnal tahun 2022, menekankan bahwa peningkatan *brand awareness* merupakan langkah penting dalam menjadikan sosial media sebagai platform efektif untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini *brand awareness* yang dimaksud adalah bagaimana tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk Mochi Sweet Savory. Ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, memahami nilai-nilai merek, dan dapat mengaitkan merek dengan produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand awareness* penting bagi pemilik bisnis karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan laman dari Humas Indonesia terdapat empat tingkat kesadaran *Brand Awareness*, yaitu :

- 1) *Unaware of Brand*, atau tidak menyadari adanya merek suatu produk. Tingkatan ini merupakan tingkat kesadaran merek paling rendah, dimana seorang konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition*, atau pengenalan merek. Tingkat ini merupakan tingkatan paling penting pada saat konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan transaksi pembelian.

- 3) *Brand Recall*, atau mengingat kembali merek. Hal ini didasari pada kemampuan seorang konsumen karena sanggup menyebutkan merek tertentu dari kategori suatu produk tanpa bantuan apapun.
- 4) *Top of Mind*, atau *Puncak Pikiran*. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Artinya, merek tersebut berada di urutan pertama dalam benak konsumen ketika dibandingkan dengan nama merek-merek yang lain.

(Sumber Data : *Humas Indonesia*. (19 Januari 2024). *Kenali 4 Tingkatan “Brand Awareness”*. Yogyakarta. Diakses dari <https://www.humasindonesia.id/berita/kenali-4-tingkatan-brand-awareness--1795>)

2.2.3 Sosial Media

Sosial Media sebagai platform daring yang memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan membangun jejaring virtual antar pengguna. Platform tersebut mencakup berbagai bentuk seperti internet forums, weblogs, blog sosial, microblogging, wikis, podcast, foto, video, rating, dan social bookmarking. Media sosial bekerja sebagai struktur jaringan sosial yang membantu individu atau organisasi terhubung karena kesamaan sosial atau tujuan tertentu (Winda Kustiawan, 2022).

a. Ciri-Ciri Sosial Media

Menurut Wikipedia yang dikutip oleh Gamble, Teri dan Michael dalam bukunya (Michael Gamble, 1984) menyebutkan sosial media memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Informasi yang disampaikan tidak hanya berlaku satu orang, tetapi juga disampaikan kepada banyak orang, misalnya melalui SMS atau internet.
- b) Informasi seringkali disampaikan lebih cepat dari pada media lainnya.

c) Penerima pesan menentukan waktu interaksi.

(Sumber Data : Kustiawan, W. (2022). “Manajemen Media Online: Online Media Management”. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2(2), 13-17. journal.sinov.id)

b. Manfaat Penggunaan Sosial Media

Sangat banyak manfaat dari sosial media dan hampir segala sesuatu berhubungan dengan media sosial, contohnya seperti belajar, bekerja, istirahat, bisnis, rekreasi, marketing, dan lain-lain. Ada satu yang membuat media sosial itu sangat penting, yaitu bisnis online. Sosial media bisa menjadi penentu dari kesuksesan dari sebuah blog atau website. Media sosial memiliki peranan penting bagi pertumbuhan bisnis.

(Sumber Data : Humas Indonesia. 2022. “Segudang Manfaat Media Sosial bagi Humas”. <https://www.humasindonesia.id/berita/segudang-manfaat-media-sosial-bagi-humas-1084>)

Terdapat beberapa manfaat dari media sosial diantaranya :

1) Sosial Media sebagai branding dan marketing

Branding merupakan kegiatan yang berguna untuk menaikkan suatu produk atau jasa, agar nama perusahaan bisa dikenal lebih banyak oleh masyarakat atau konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, maka suatu produk dapat lebih banyak dan lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat, dikarenakan pengguna media sosial menjadi lebih banyak dan tidak dibatasi dengan usia, waktu, wilayah, dan lainnya. Media sosial bisa dilihat dari dua sisi yaitu dari sisi pengguna media sosial dan sisi pengiklan. Dari sisi pengiklan yaitu mereka memberikan penawaran dengan konten-konten yang diberikan dan beragam. Iklan tidak cuma diproduksi secara

bentuk teks saja tetapi bisa dengan audio visual agar lebih menarik perhatian pengguna sosial media.

2) Sosial Media sebagai Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public Relations merupakan suatu yang tidak asing lagi dengan media sosial yang berbasis internet ini. Public Relations atau humas bisa saja mendapatkan feedback langsung dari para konsumen dengan adanya media sosial seperti Twitter, dan Facebook. Kegiatan public relations bukan semata-mata hanya pencitraan tetapi adanya komunikasi timbal balik dan juga saling pengertian antara publik dan perusahaan. Dengan adanya media sosial dan inovasi internet membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap praktik public relations yang selama ini telah dilakukan,

3) Sosial Media sebagai tempat informasi

Pada zaman sekarang, semua orang sudah bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, undangan, pemberitahuan kabar, berbicara langsung menggunakan voice call atau video call. Sosial Media juga merupakan tempat untuk mengenal orang baru dan membuat suatu komunitas tertentu, maka dari itu kita bisa mengenal lebih banyak orang tanpa harus bertemu. Banyak informasi-informasi yang bisa didapatkan di sosial media seperti informasi lowongan kerja, beasiswa, motivasi, berita politik, dan lain-lain. Dengan adanya sosial media pengguna dapat menjalin silaturahmi meskipun rentang jarak yang jauh baik dengan orang baru maupun teman lama. Sosial media menjadikan seluruh masyarakat global memiliki kesempatan untuk berkolaborasi tanpa batas waktu dan tempat.

2.2.4 Instagram

Dalam konteks proyek ini, Instagram menjadi media sosial utama yang dimanfaatkan oleh Mochi Sweet Savory sebagai sarana komunikasi dan peningkatan *brand awareness*. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam mengenai konsep dan karakteristik dari platform ini. Berikut penjelasan mengenai pengertian Instagram menurut beberapa sumber.

a. Pengertian Instagram

Dalam Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, menurut (Hakim, H., Maura, G., Polin, I., & Irwansyah, I. (2024)). Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang digunakan oleh Generasi Z untuk berbagi foto dan video, berinteraksi dengan pengguna lain, serta memperoleh informasi terkini melalui fitur-fitur seperti Instagram Live dan IGTV. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi penting dalam berbagai topik saja.

(Sumber Data : *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*)

b. Keunggulan Instagram

Beberapa keunggulan Instagram sebagai berikut : (Hakim et al.2024)

1. Sarana informasi terkini dan relevan
2. Interaksi dan keterlibatan pengguna
3. Platform visual yang menarik
4. Fleksibilitas dalam penyampaian konten

Keunggulan Instagram memungkinkan UMKM seperti Mochi Sweet Savory memanfaatkan media sosial di Instagram untuk memperkenalkan produk, dan membangun *brand awareness*. Selain keunggulan yang

dimilikinya, efektivitas Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi juga didukung oleh berbagai fitur utama yang tersedia pada platform ini.

Dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut, Instagram tidak hanya berperan sebagai media berbagi konten visual, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran digital. Beragam fitur yang tersedia seperti *Stories*, *Reels*, *Feed*, dan *Insights* memberikan kemudahan bagi pemilik usaha untuk mengelola konten secara kreatif, memahami perilaku audiens, serta mengukur efektivitas promosi dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen.

Sumber Data : *Hakim et al.(2024), "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z". Jurnal Wahana Pendidikan)*

c. Fitur-fitur Instagram

Berdasarkan jurnal peran sosial media di instagram sebagai media informasi dalam masyarakat 5.0 menurut Hakim et al. (2024), sosial media Instagram mempunyai berbagai menu utama diantaranya :

- a. Instagram Story (Instastory)
- b. Instagram Reels
- c. IG TV
- d. Direct Message (DM)
- e. Hastag
- f. Geolocation/Geotagging
- g. Filters dan Editing Tools
- h. Instagram Live

Fitur-fitur utama di Instagram seperti Story, Reels, IGTV, DM, Hashtag, Geotag, Filters, dan Instagram Live mendukung UMKM dalam menyampaikan konten secara interaktif dan menarik, sekaligus memperkuat *brand awareness*.

Sejalan dengan pemanfaatan berbagai fitur Instagram dalam upaya membangun *brand awareness*, aspek videografi memegang peranan penting dalam proses pembuatan konten digital. Melalui videografi, UMKM seperti Mochi Sweet Savory dapat menghadirkan konten video yang menarik dan edukatif, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima audiens secara lebih efektif dan mendukung peningkatan *brand awareness* serta kesadaran merek melalui media sosial.

Dengan demikian, kombinasi antara pemanfaatan fitur-fitur utama Instagram dan penerapan teknik videografi yang tepat mampu membentuk strategi komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Integrasi kedua aspek tersebut tidak hanya memperkuat daya tarik visual dan pesan yang disampaikan melalui konten, tetapi juga memperluas jangkauan audiens secara digital. Efektivitas strategi ini dibuktikan melalui hasil penyebaran kuesioner kepada audiens, yang menunjukkan adanya peningkatan tingkat pengetahuan dan kesadaran terhadap merek Mochi Sweet Savory setelah dilakukan publikasi sepuluh konten video pada platform Instagram.

(Sumber Data : *Hakim et al.(2024), "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z". Jurnal Wahana Pendidikan*)

2.2.5 Videografi

Menurut Arsyad (2011:49), video merupakan gambar-gambar dalam frame, dimana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Menurut Bob Kiger dalam Kabelen (2020), videografi adalah kegiatan membuat tayangan video secara pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Menurut KBBI, videografi merupakan proses pengambilan video atau gambar bergerak menggunakan media elektronik seperti handphone, kamera, dan lain-lain. Videografi juga melibatkan proses pengeditan video dan pasca produksi juga. Tujuan videografi

adalah untuk membuat video yang menarik, semua orang dapat membuat videografi sesuai kebutuhan masing-masing. Videografi juga dapat digunakan untuk instansi, perusahaan, organisasi, maupun individu.

Sumber Data : *Bob Kiger, dikutip dalam Nicholaus Wayong Kabelen (2020). The Journey and Development of Videography from Science to Become a Profession. Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*)

Adapun teknik-teknik pada videografi sebagai berikut :

- **Teknik Pengambilan Adegan**

Teknik pengambilan adegan merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan video yang baik, adegan harus diambil dengan teratur dan konsisten. Pada saat pengambilan gambar per subjeknya, posisi gambar harus dipastikan sudah dalam posisi yang benar, posisi kamera juga harus tepat dan sudut focus dibuat dengan menarik.

- **Teknik Zoom**

Teknik zoom adalah teknik untuk memperbesar gambar dalam video, penggunaannya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan tidak dilakukan secara berlebihan agar hasil video tetap baik. Penggunaan teknik zoom yang tidak tepat dapat menurunkan kualitas video, membuat penonton merasa bingung, dan menyulitkan pemahaman terhadap isi video.

- **Teknik Frame atau Subjek Gambar**

Pengambilan subjek harus menyesuaikan dengan frame yang ada, karena frame akan memberikan kesan yang menarik, dan menyatu dengan sempurna. Frame juga merupakan nilai plus dalam videografi.

- **Teknik Pengambilan Detail**

Pada kegiatan videografi terdapat pengambilan dengan wide shot, hal ini harus sangat diperhatikan karena untuk mendapatkan wide

shot yang bagus, hal detail seperti pada lampu, lentera, dan sebagainya harus fokus. Hal tersebut, bertujuan agar videografi dapat menyampaikan pesan khusus kepada penonton.

- **Teknik Pengambilan Angle**

Saat mengambil gambar dengan angle yang berbeda dengan hasil yang maksimal, hal yang perlu diperhatikan adalah pada saat pengambilan video harus memperhatikan jarak pandang ke atas dan ke bawah. Angle dapat memberikan detail terhadap subjek tertentu, dengan angle yang berbeda membuat hasil video jadi lebih bagus dan menarik. Ada beberapa macam angle diantaranya :

1. **Bird Eye (Mata Burung)**

Bird eye atau mata burung merupakan sudut pengambilan gambar yang diambil dari hampit atau bahkan di atas objek yang kita rekam.

2. **High Angle**

Di bawah *bird eye* kita akan mengenal *hight angle*. Hight angle merupakan sudut pandang tinggi yang diambil di atas objek namun tidak se-extreme bird eye.

3. **Eye Level/Normal Level/Straight Level**

Angle ini diambil dalam posisi kamera tidak miring ke atas maupun ke bawah, posisi ini merupakan yang paling netral karena sudut pandang eye level dibuat sejajar dengan mata atau objek yang direkam.

4. **Low Level**

Low angle atau sudut pandang rendah. Sudut pandang ini berada dibawah kepala objek. Posisi kamera akan selalu miring ke atas. Namun muka dari objek masih bisa terlihat. Kaki objek akan lebih besar dan kepala objek. Posisi ini sering digunakan dalam film super hero.

5. Frog Eye Angle

Frog eye merupakan sudut pandang kamera terendah, biasa disebut sudut pandang mata katak. Frog eye diambil dari sudut paling bawah bahkan menyentuh lantai/dasar.

6. Backlight

Backlight adalah cahaya matahari yang membelakangi subjek, backlight akan membuat gambar jadi kurang jelas. Maka dari itu, backlight harus diperhatikan agar video yang dihasilkan jelas dan fokus pada subjek yang dituju.

- **Teknik Menggunakan Effects**

Untuk menghasilkan videografi yang baik dibutuhkan teknik yang tepat, salah satunya penerangan, penerangan yang alami dapat diciptakan secara alami melalui kamera maupun setting lokasi yang sesuai, penggunaan efek tidak terlalu disarankan karena dapat mengurangi kualitas video.

2.2.6 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 (Diandra Rahasti Haryono & Agus Aprianti, 2024). Menurut Michael & Farid Rusdi (2024) 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 antara pemilik brand dengan audiens melalui penampilan *brand awareness* dan *brand image* seperti produk dan deskripsinya yang dikemas menjadi pesan di media sosial.

- 2) Kolaborasi: Kerja sama antara brand dengan komunitas atau brand lain untuk menjangkau target konsumen secara lebih cepat dan tepat.
- 3) Edukasi: Konten yang memberikan manfaat dengan menampilkan cara penggunaan, nilai, serta keunggulan produk bagi konsumen.
- 4) Hiburan: Strategi kreatif dalam membuat konten yang menyenangkan agar terjalin hubungan yang baik antara brand dan audiens.

(Sumber Data : *Michael, M. & Rusdi, F. (2024). Komunikasi Instagram Narasi.tv dengan Generasi Z melalui Empat Pilar Media Sosial. Jurnal Universitas Tarumanagara*)