

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Ilmiah Terdahulu

Pada penulisan tugas akhir ini penulis telah melakukan analisis pada beberapa karya ilmiah terdahulu. Hasil dari analisis tersebut penulis menemukan karya ilmiah pertama yang diambil dari salah satu jurnal dengan luaran yang relevan dengan tugas akhir yang akan dibuat oleh penulis, jurnal tersebut diantaranya, yang pertama milik Widya Sekar Dwisari dan Angelia Anggieta Putri dengan judul **“Produksi Konten Hari Bumi 2024 Pada Reels Instagram”** karya ilmiah tersebut membahas tentang produksi yang dilakukan pada ‘Hari Bumi 2022’ yang diunggah pada *reels instagram* di akun @dgdindonesia dan @yogyatourium. Karya ilmiah ini menghasilkan sebuah konten yang optimal, dengan uraian konten dari pra produksi yang menentukan ide, konsep, timeline, survey lokasi dan waktu take. Selanjutnya, pada produksi proyek ini merupakan eksekusi dari ide dan konsep yang sudah ditentukan dari pra-produksi dan pada tahap terakhir yaitu pasca produksi yang preview hasil dan upload konten di sosial media. Dalam konten Hari Bumi 2022 ini sangat dioptimalisasikan sangat baik. Dengan berbagai faktor pendukung sehingga audiens tertarik pada konten tersebut.

Kedua, karya ini memiliki luaran yang relevan yaitu karya ilmiah milik Dafa Bayu Permana yang memiliki judul **“Pembuatan Video Konten Reels Pada Instagram Birdie Indonesia Guna Meningkatkan Engagement”**. Karya ilmiah tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh editor video instagram PT Birdi Indonesia mulai dari penentuan ide hingga proses editing. Karya ilmiah terdahulu ini menghasilkan beberapa temuan yakni, pengamatan sebelum dan sesudah menggunakan *Model AIDA*, dan strategi konten *reels instagram*.

Ketiga, karya ilmiah yang juga memiliki luaran yang relevan yakni karya ilmiah yang dilakukan oleh Theresia Intan, Brigitta Revia, dan Adjeng Erwita yang memiliki judul **“Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Media Sosial Berbasis Pemasaran E-Marketing”**. Karya

tersebut membahas tentang masalah yang sedang dihadapi oleh mitra, yaitu manajemen produk, keterbatasan modal untuk melakukan promosi, keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang, dan kurangnya membuat konten yang menarik di media promosi yang dimiliki oleh mitra. Pada karya ini dilakukan pelatihan dalam pembuatan branding logo, kemasan dan e-marketing untuk memaksimalkan produk. Proyek ini menghasilkan foto dan video produk yang diunggah di instagram dan optimalisasi produk yang dilakukan dengan pelatihan oleh tim abdimas.

Pada karya ini akan memberikan karya berupa sebuah video reels instagram yang akan memberikan edukasi pada bidang layanan jasa khususnya pada *wedding organizer* dan dalam mengunggah konten ini juga memperhatikan konten yang sedang tren agar lebih cocok pada konten tersebut diunggah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations merupakan cabang dari ilmu komunikasi yang sangatlah penting. Kegiatan komunikasi yang dilakukan dan dikembangkan oleh seseorang, organisasi, kelompok, maupun perusahaan dalam berbagai proses aktivitas yang memiliki tujuan menjalin komunikasi antar individu, kelompok, organisasi ataupun perusahaan untuk menciptakan opini public yang menguntungkan untuk kedua belah pihak secara tepat dan terus menerus, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik yang memiliki tujuan untuk menanamkan tujuan baik, kepercayaan dan citra baik dari publiknya (Armayanti dan Pramana, 2021).

Public Relations merupakan sebuah fungsi manajerial yang mengevaluasi sikap masyarakat, serta menerapkan kebijakan dan juga prosedur dari individu ataupun organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan juga melaksanakan rencana kerja untuk mendapatkan sebuah pemahaman dan pengakuan yang positif dari masyarakat. Kegiatan *Public Relations* melibatkan interaksi timbal balik antara Lembaga dan publiknya. Tidak hanya Lembaga yang melakukan kegiatan untuk public eksternal, tetapi publik juga melakukan aktivitas terhadap Lembaga tersebut,

sehingga terjalin pemahaman bersama untuk mencapai kepentingan bersama (Silviani, 2020).

2.2.2 Marketing Communication

Marketing communication merupakan alat yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. Tujuan dari *Marketing communication* adalah untuk menyampaikan informasi dan promosi kepada masyarakat sebagai pengguna, dengan focus pada peningkatan citra serta membangun hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen (Satria dan Munggaran, 2022).

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang dilakukan oleh individu, kelompok, perusahaan ataupun organisasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi dan juga mendorong perubahan perilaku konsumen (Hariyanto 2023).

2.2.3 Produksi Konten Video

Produksi merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan seseorang, kelompok, organisasi, ataupun perusahaan untuk menciptakan suatu produk, baik barang maupun brand. Sedangkan konten video merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan video sebagai format utama. Misalnya, video yang berisikan tutorial, ulasan, atau tips dan trik tentang produk atau layanan yang kamu tawarkan (Aziz, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa produksi konten video merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang, kelompok, organisasi maupun perusahaan untuk suatu produk dengan memanfaatkan video sebagai format utama sebagai metode pemasarannya.

2.2.4 Videografi

Videografi adalah proses pembuatan video atau gambar bergerak yang menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel atau kamera. Videografi juga

mencakup tahapan editing video dan pascaproduksi (Theodora, 2022). Untuk menghasilkan sebuah hasil videografi yang baik maka perlu mengetahui tentang pergerakan kamera, pengambilan gambar serta sudut pandang kamera atau angel. Menurut (Wibawa, 2020), terdapat beberapa aspek penting dalam pergerakan kamera, pengambilan gambar dan sudut pandang kamera atau angel, diantaranya adalah :

2.2.4.1 Pergerakan Kamera

a. *Pan/Panning*

Pan atau *Panning* merupakan pergerakan kamera yang dilakukan secara horizontal atau gerakan yang dilakukan dari kiri ke kanan ataupun sebaliknya. *Pan right* merupakan pergerakan kamera yang bergerak memutar ke arah kanan, sedangkan *Pan left* merupakan pergerakan kamera yang bergerak memutar ke arah kiri.

b. *Tilt*

Tilt merupakan pergerakan kamera yang bergerak secara vertikal yakni mendongak dari bawah menuju ke atas ataupun sebaliknya. Terdapat 2 gerakan tilt antara lain, *Tilt Up* yaitu pergerakan kamera yang dilakukan dengan mendongak ke atas. Kemudian, *Tilt Down* merupakan pergerakan kamera yang dilakukan dengan mendongak kebawah.

c. *Dolly Track*

Dolly Track merupakan gerakan yang dilakukan ketika kamera sedang berada di atas tripod. *Dolly in* merupakan gerakan kamera yang mendekati subyek. *Dolly out* merupakan gerakan kamera yang menjauhi subyek.

d. *Pedestal*

Pedestal merupakan gerakan saat kamera berada diatas *pedestal* yang bisa dinaikkan ataupun diturunkan atau saat ini sudah banyak digunakan *Porta-Jip Traveller*. Terdapat *Pedestal up* dan *down*, *Pedestal Up* merupakan gerakan kamera yang dinaikkan, sedangkan *Pedestal Down* merupakan gerakan kamera yang diturunkan

e. *Crab*

Crab merupakan pergerakan kamera yang dilakukan secara lateral atau menyamping, berjalan sejajar dengan subyek saat sedang berjalan. *Crab Left* merupakan gerakan kamera yang bergerak berjalan ke kiri. *Crab Right* merupakan gerakan kamera yang bergerak ke kanan.

f. *Arc*

Arc merupakan pergerakan kamera yang dilakukan memutar mengitari objek yang ada dari kiri ke kanan ataupun gerakan sebaliknya.

g. *Zoom*

Zoom merupakan pergerakan lensa zoom yang mendekat ataupun menjauhi objek secara optic, caranya adalah dengan mengubah Panjang dari focal lensa dari sudut pandang yang sempit ke sudut pandang yang lebar ataupun sebaliknya. *Zoom in* merupakan gerakan lensa yang mendekati objek dari *long shot* ke *close up*. *Zoom out* merupakan gerakan kamera yang menjauhi objek dari *close up* ke *long shot*.

2.2.4.2 Pengambilan Gambar

a. *Extreme Long Shot (ELS)*

Extreme long shot atau ELS merupakan pengambilan gambar dengan *shot* yang sangat jauh dengan menyajikan bidang pandangan atau panorama yang sangat luas.

b. *Long Shot (LS)*

Long Shot atau LS merupakan pengambilan gambar dengan *shot* yang sangat jauh yakni pengambilan gambar dari ujung kaki hingga pada ujung kepala. Dengan menyajikan bidang pandangan yang lebih dekat dibandingkan dengan ELS. Biasanya Teknik ini lebih menekankan kepada objek manusia.

c. *Medium Long Shot (MLS)*

Medium Long Shot atau MLS merupakan *shot* yang menyajikan bidang yang lebih dekat dari *long shot*. Dengan pengambilan dari ujung kepala hingga kelutut objek. Pada teknik pengambilan gambar ini menekankan pada gerakan, keadaan emosional objek serta interaksi objek dengan lingkungan sekitar

d. *Medium Shot (MS)*

Medium Shot atau MS merupakan pengambilan gambar dimana objek menjadi lebih besar dan juga dominan, pada teknik ini objeknya adalah manusia yang ditampilkan dari atas pinggang hingga di atas kepala dan latar belakang masih terlihat dan sebanding dengan objek utama.

e. *Medium Close Up* (MCU)

Medium Close Up atau MCU merupakan pengambilan gambar yang dekat dengan objek, dimana pengambilan gambar pada objek dari bagian dada hingga atas kepala, teknik ini biasanya sering digunakan pada pengambilan gambar di TV.

f. *Close Up* (CU)

Close Up atau CU merupakan pengambilan gambar secara dekat, objek menjadi pusat perhatian utama pada pengambilan gambar ini dengan latar belakang yang hanya sedikit sekali terlihat. Biasanya hanya menampilkan bagian wajah dari bahu hingga atas kepala

g. *Big Close Up* (BCU)

Big Close Up atau BCU merupakan pengambilan gambar yang hanya menampilkan bagian tertentu dari objek. Pada teknik ini objek mengisi penuh seluruh layar dan terlihat jelas detailnya.

h. *Extreme Close Up* (ECU)

Extreme Close Up atau ECU merupakan pengambilan gambar yang hanya menampilkan bagian tertentu dari objek yang merupakan tubuh manusia. Objek mengisi penuh layar dan lebih terlihat jelas detail yang ada pada objek.

2.2.4.3 Sudut Pandang Kamera

a. *Normal Angle/Eye Level*

Normal Angle atau *Eye Level* merupakan pengambilan sudut pandang kamera yang normal atau bisa dilakukan dengan menyamakan ketinggian kamera dengan mata.

b. *High Angle*

High Angle merupakan pengambilan sudut pandang kamera dari sudut yang tinggi.

c. *Low Angle*

Low Angle merupakan pengambilan sudut pandang kamera dari sudut yang rendah.

d. *Bird Angle (Bird Eye View)*

Bird Angle atau *Bird Eye View* merupakan pengambilan sudut pandang kamera pada sudut yang sangat tinggi dan juga jauh.

e. *Frog Angle*

Frog Angle merupakan pengambilan sudut pandang kamera yang sangat rendah dan juga dekat.

Pada tugas akhir ini pergerakan kamera menggunakan pergerakan *pan/panning*, *Pan/panning*, *Tilt*, *Crab*, dan *Zoom*. Untuk pengambilan gambar menggunakan seluruh aspek pengambilan gambar kecuali *Close Up*, *Big Close Up*, dan *Extreme Close up*. Penulis juga menggunakan sudut pandang kamera atau *Angle* diantaranya yang digunakan adalah *Normal Angle/Eye Level*, *High Angle*, dan *Low Angle*.

2.2.5 Digital Marketing

Menurut Nenobais 2021, *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Praktik ini menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, personal, dan efisien biaya. Aktivitas pemasaran dilakukan secara intensif melalui media komputer, mencakup penawaran produk, proses pembayaran, dan pengiriman. Dalam konteks pemasaran, situasi krisis global telah mendorong banyak organisasi untuk mencari metode penghematan. Biaya pemasaran dan tenaga kerja sering kali merupakan pengeluaran terbesar bagi organisasi. Perusahaan perlu cerdas dalam memanfaatkan peluang untuk melakukan aktivitas pemasaran yang efektif dan hemat biaya di era digital.

2.2.6 Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang biasa digunakan untuk membagikan foto ataupun video. *instagram* juga dapat menerapkan filter digital

yang nantinya dapat dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk *Instagram* itu sendiri (Aprilya dalam Feroza dan Misnawati, 2020). Menurut Atmoko dalam Feroza dan Misnawati 2020, menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa indikator yaitu :

1. *Hastag*

Hastag merupakan suatu tag atau label yang ditandai dengan awalan *symbol* tanda #. Fitur tanda pagar ini sangat penting karena dapat memudahkan pengguna lain menemukan foto yang tersebar di *Instagram*.

2. Lokasi (*Geotag*)

Lokasi atau *geotag* merupakan fitur yang digunakan untuk mengetahui lokasi ataupun tempat foto yang diunggah itu diambil.

3. *Follow*

Follow merupakan suatu sistem yang menandakan bahwa ada pengguna lain telah mengikuti suatu akun.

4. *Share*

Share merupakan fitur yang dapat membagikan foto ataupun video dari *Instagram* yang dibagikan ke jejaring sosial lain.

5. *Like*

Like merupakan *symbol love* (❤️) yang digunakan untuk menyukai foto yang sudah diunggah oleh pengguna lain dan penanda bahwa pengguna lain telah menyukai postingan tersebut.

6. *Comment* atau Komentar

Comment atau komentar merupakan interaksi yang ada di *Instagram* dengan memberikan komentar berupa saran, pujian maupun kritikan.

7. *Mention*

Mention merupakan salah satu indikator dari *Instagram* yang memiliki tujuan untuk menyinggung pengguna lain pada caption dan komentar untuk menciptakan sebuah komunikasi dengan pengguna yang singgung.

Menurut Antasari dan Pratiwi (2022), terdapat 11 (sebelas) fitur *Instagram* yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan, memasarkan dan juga

mempromosikan suatu *brand* melalui *Instagram*, kesebelas fitur tersebut diantaranya:

1. Profil dan Bio

Profil dan Bio merupakan fitur di *Instagram* yang menampilkan nama pengguna, jumlah pengikut, dan juga bio untuk menambahkan beberapa informasi.

2. Unggah Foto dan Video

Unggah Foto dan Video merupakan salah satu fitur yang bisa digunakan untuk memposting foto atau video agar pengguna lain dapat melihat foto atau video yang sudah diunggah. Pengguna juga bisa mengunggah foto dalam jumlah banyak dan juga dapat mengunggah video dengan durasi yang cukup Panjang.

3. *Instagram Stories*

Instagram Stories merupakan salah satu fitur baru dari *Instagram* yang dapat mengunggah foto atau video dengan durasi maksimal 1 menit. *Instagram Stories* hanya bertahan selama 24 jam pada setiap unggahan.

4. *Caption*

Caption merupakan sebuah tulisan atau keterangan yang ditulis pada foto atau video yang akan diunggah untuk menarik pengguna lain melihat unggahan dari pengguna yang mengunggah foto atau video.

5. Komentar

Komentar merupakan fitur *Instagram* yang berada di bawah foto atau video yang berfungsi untuk memberikan komentar pada foto atau video yang diunggah oleh pengguna yang mengunggah foto atau video, yang nantinya dapat menciptakan sebuah komunikasi pada kolom komentar tersebut.

6. *Hastags*

Hastags merupakan sebuah tag dengan symbol pagar (#), fitur ini digunakan untuk mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video yang diunggah pengguna lain sesuai tema ataupun jenis pencarian yang diinginkan.

7. *Like*

Like merupakan fitur *Instagram* yang bertujuan untuk memberi tanda suka kepada pengunggah foto atau video yang dapat diartikan bahwa pengguna tersebut tertarik pada postingan tersebut.

8. *Activity*

Activity merupakan salah satu fitur yang menarik di *Instagram*. Fitur ini memberikan informasi tentang durasi penggunaan aplikasi, sehingga pengguna dapat melihat berapa lama mereka menghabiskan waktu di *Instagram*.

9. *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang atau lebih.

10. Tag Lokasi (*Geotagging*)

Geotagging adalah proses menambahkan lokasi pada foto yang diunggah ke halaman utama, sehingga pengikut dapat mengetahui tempat di mana foto tersebut diambil.

11. *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah meluncurkan fitur *Archive*, yang memungkinkan pengguna menyimpan postingan yang sudah diunggah ke dalam arsip pribadi. Dengan fitur ini, Anda dapat menghapus foto atau video secara sementara dan mengembalikannya kapan saja sesuai keinginan.

2.2.6 *Instagram Reels*

Instagram reels merupakan salah satu fitur *Instagram* yang baru di luncurkan pada tahun 2020. *Instagram Reels* adalah video vertikal pendek dengan durasi maksimum 90 detik. Video pada *reels* dapat diedit dengan menambahkan filter, efek, teks, atau suara sebelum diunggah ke *Instagram*. *Instagram* telah meluncurkan fitur serupa, yaitu *Instagram Video*. Namun, fitur ini memiliki opsi pengeditan yang terbatas dan durasi yang lebih panjang, yaitu hingga 60 menit.

Manfaat dari *Instagram reels* ini diantaranya dapat meningkatkan algoritma audiens yang lebih luas dengan menggunakan audio yang tersedia pada *Instagram* sehingga konten tersebut dapat ditampilkan dengan konten lain dalam audio tersebut. *Instagram reels* juga dapat meningkatkan *traffic*, dengan adanya aktivitas *like*, komen dan *share* dapat meningkatkan *engagement rate* dan juga *followers* pada suatu akun. Selain itu *Instagram reels* juga dapat meningkatkan *brand awereness* pada suatu akun, dengan menunjukkan kreativitas dan keunikan dalma

membuat konten *reels* dapat membuat pemilik akun tersebut lebih terkenal. *Instagram* reel juga dapat diunggah ke media sosial lain dengan rasio 9:16 dan dengan dimensi 1.080 pixel x 1.920 pixel.

Untuk mengunggah *reels* pengguna dapat menggunakan fitur yang ada di *Instagram Reels* agar video yang diunggah lebih menarik. Adapun fitur yang ada pada *Instagram Reels* antara lain :

1. *Audio*

Pengguna *Instagram* dapat menambahkan audio pada video *reels* yang akan diunggah ataupun audio original dari video.

2. *Effects*

Pada *Instagram reels* pengguna dapat menambahkan efek berupa filter ataupun efek yang bisa mengubah penampilan objek pada video.

3. *Green Screen*

Green screen merupakan fitur yang dapat menambahkan video atau foto lain sebagai *background video reels* yang akan diunggah.

4. *Add Yours*

Pada fitur *add yours* pengguna dapat menambahkan *stiker add yours* dalam video *reels*.

5. *Speed*

Speed merupakan fitur *Instagram* yang dapat pengguna *Instagram* gunakan untuk mempercepat atau memperlambat video yang dipilih.

6. *Length*

Pengguna *Instagram* dapat memilih durasi video selama 15 detik, 30 detik, 60 detik dan maksimal 90 detik. Video dapat diambil langsung dala sekali pengambilan ataupun dalam beberapa kali pengambilan video.

7. *Video Layout*

Pada fitur *Instagram reels* ini, Pengguna *Instagram* dapat membuat kolase dari dua ataupun tiga video.

8. *Gesture Control*

Gesture Control merupakan fitur *Instagram* yang dapat menghentikan rekaman video yang sedang diambil hanya dengan gestur tangan.

9. *Timer and Countdown*

Pengguna *Instagram* juga dapat mengambil video tanpa harus menekan tombol *play* atau *handsfree*, dengan perhitungan waktu mundur.

10. *Draw*

Draw merupakan fitur yang bisa digunakan pengguna *Instagram* untuk menggambar bebas sehingga pengguna dapat menunjukkan kreativitasnya.

11. *Duet*

Pengguna *Instagram* dapat duet atau membuat *remix* dengan pengguna lain.

12. *Editing tools*

Pada fitur *Instagram reels* ini pengguna dapat memotong, menambahkan klip, menambahkan *audio*, teks ataupun stiker pada bagian video *reels*.

13. *Edit cover*

Pengguna *Instagram* dapat memilih cover *reels* yang diinginkan sebelum pengguna mengunggahnya.