

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian “Analisis Efektivitas Konten *Instagram* dalam Strategi Promosi untuk *Design Agency* yang Menargetkan Pasar Milenial” yang dilakukan oleh Marcella Purnomo Tjokrokartono (2024) menekankan bahwa penggunaan konten promosi di media sosial *Instagram* terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* dan memengaruhi keputusan pembelian pada target *market* milenial. Konten promosi juga harus mengikuti tren, bersifat visual dan interaktif, serta mampu menciptakan hubungan emosional agar dapat membangun *brand awareness* yang kuat. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara pada 1 *expert user* serta 2 *extreme user* serta observasi konten visual *instagram* baik itu dari *feeds*, *stories* dan juga *reels*. Hasil penelitian juga menunjukkan penggunaan konten promosi di media sosial *Instagram* terbukti efektif bagi *creative design agency* tersebut dalam mempengaruhi dan meningkatkan *engagement* serta keputusan pembeli dari target *market* milenial. Konten yang dibuat untuk kegiatan promosi harus mengikuti perkembangan tren agar dapat menarik minat audiensnya.

Penelitian ini relevan dengan tugas akhir penulis karena menyoroti pentingnya konten visual di *Instagram* untuk audiens milenial. Namun, objek penelitian berbeda, di mana tugas akhir penulis berfokus pada layanan perbankan digital dan menghasilkan luaran konten kreatif sebagai solusi. Meskipun demikian, penelitian tersebut memiliki keterbatasan dalam konteks objek dan pendekatan. Fokus Penelitian berada pada industri agensi kreatif dengan segmentasi milenial saja serta bersifat evaluatif tanpa menghasilkan pada konteks layanan perbankan digital dengan cakupan audiens Generasi Z dan Milenial, serta tidak hanya melakukan analisis, tetapi turut menghasilkan luaran konten kreatif sebagai bentuk implementasi strategi peningkatan *brand awareness*.

Penelitian “Analisis Konten *Reels Instagram* @kopikenangan.id sebagai Bentuk Pemasaran” yang dilakukan oleh Ridwan Noor Mulyantono dan Yonarisman Muhammad Akbar (2023) yang memberikan gambaran bahwa penggunaan *Instagram Reels* sebagai media promosi yang dikemas secara kreatif dan relevan dengan tren audiens muda dapat terbukti efektif dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan *brand awareness*. Strategi komunikasi yang digunakan terutama dalam bentuk visual ringan memungkinkan *brand* membangun koneksi emosional dengan pengikutnya. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan metode kuantitatif dengan meninjau 63 konten *Reels* dalam periode Januari hingga Mei 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan secara dominan menggunakan strategi komunikasi pemasaran berbasis periklanan dan hubungan masyarakat melalui *Reels Instagram*. Kopi Kenangan berhasil menjadikan *reels* sebagai media promosi yang efektif dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini sejalan dengan tugas akhir penulis karena menggunakan *Reels* sebagai media promosi utama. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan memanfaatkan *Instagram Reels* sebagai media utama promosi digital dengan tujuan utama meningkatkan *brand awareness* di kalangan Generasi Z dan Milenial. Penekanan pada pentingnya konten yang dikemas secara ringan, menarik, dan sesuai dengan tren digital merupakan prinsip yang juga digunakan dalam produksi konten kreatif untuk akun @binadigital.id dalam tugas akhir ini. Walaupun penelitian tersebut relevan dalam menegaskan efektivitas *Instagram Reels* sebagai media promosi dalam membentuk *brand awareness*, kajian tersebut bersifat *post-analytical* pada sektor F&B serta tidak melibatkan tahapan pengkaryaan langsung. Adapun tugas akhir ini berbeda secara substantif karena menggunakan pendekatan produksi konten secara langsung pada layanan perbankan digital dan mengukur efeknya melalui data kinerja media serta survei pascapublikasi sebagai instrumen verifikasi peningkatan *brand awareness*.

Penelitian “Inovasi Digital dalam Promosi Media Sosial melalui Fitur Kolaborasi Instagram @nyaimercon yang dilakukan oleh Hapsari et al. (2023) yang membahas strategi promosi digital melalui Instagram dalam meningkatkan *brand*

awareness dan keputusan pembelian konsumen muda. Meskipun fokus utama penelitian adalah fitur Instagram *collab*, temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya konten kreatif yang menarik, seperti desain visual yang konsisten, gaya bahasa yang komunikatif dan *storytelling* yang relevan dengan target audiens, Gen Z dan Milenial. Teknik promosi yang diterapkan @nyaimercon melalui konten promosi ringan dan penekanan pada ciri khas produk mampu meningkatkan jangkauan serta interaksi dengan audiens, yang pada akhirnya memperkuat *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam hal pendekatan visual dan komunikasi merek melalui media sosial. Kesamaannya dengan tugas akhir saya terletak pada strategi penggunaan konten kreatif berbasis visual *storytelling* yang konsisten, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z dan Milenial. Sementara penelitian tersebut memusatkan perhatian pada efektivitas fitur kolaborasi *Instagram* dalam strategi promosi kuliner serta tidak secara spesifik membahas pengaruh produksi konten terhadap metrik *brand awareness* secara terukur, tugas akhir ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan proses produksi konten kreatif berbasis *storytelling* visual dalam sektor perbankan digital, serta menyertakan pengukuran kuantitatif atas perubahan *brand awareness* sebagai parameter efektivitas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand Awareness

Menurut Aaker (2020) dalam buku *Brand Management in the Digital Era* – Edisi Indonesia, *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Aaker memperkenalkan tingkatan pada *Brand Awareness*:

- a. *Unaware of Brand* - Konsumen tidak mengenal atau belum pernah mendengar merek tersebut.
- b. *Brand Recognition* - Konsumen mengenali merek saat mereka melihat atau mendengarnya seperti logo, nama atau elemen visual lainnya.

- c. *Brand Recall* - Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan.
- d. *Top of Mind* - Merek tersebut menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Relevansi teori ini terhadap penelitian adalah bahwa konten kreatif dengan teknik promosi yang dilakukan oleh Binadigital melalui platform Instagram *Reels* yang berperan penting dalam mendorong tingkat *unaware of brand* serta *brand recognition* Binadigital. Melalui strategi visual *storytelling* serta teknik promosi yang konsisten, Binadigital dapat memperkuat *brand awareness* di kalangan Gen Z dan Milenial.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC-Integrated Marketing Communication*)

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital agar dapat menyampaikan pesan merek yang konsisten, relevan dan terkoordinasi kepada khalayak sasaran. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, terutama untuk menjangkau audiens seperti Generasi Z dan Milenial.

Konten dengan teknik promosi yang dibuat secara kreatif melalui *Instagram Reels* merupakan bagian dari implementasi IMC, karena menggabungkan elemen visual, pesan merek, dan teknik promosi dalam satu media terpadu. Dengan menciptakan konten yang menarik dan sesuai karakteristik audiens, Binadigital dapat membangun *brand awareness* secara efektif melalui pendekatan yang berorientasi pada konsistensi pesan dan identitas merek.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan saluran komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan mendistribusikan informasi dalam format teks, gambar maupun video secara *real-time*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok berbasis aplikasi internet yang memungkinkan terjadinya pertukaran konten oleh pengguna.

1. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. *Platform* ini mengutamakan penyampaian pesan melalui konten visual berupa gambar dan video, sehingga menjadi sarana yang efektif dalam kegiatan komunikasi publik. Dalam praktik *public relations*, *Instagram* berperan sebagai media komunikasi digital yang dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi serta mempererat hubungan antara organisasi dan audiens. Salah satu fitur unggulan yang banyak digunakan adalah *Instagram Reels*, yang memungkinkan pengguna membagikan video pendek berdurasi maksimal 90 detik dengan tambahan efek audio dan visual yang atraktif.

Menurut laporan The Global Statistics pada periode Januari 2024-Januari 2025, Indonesia terdapat 103 juta pengguna aktif media sosial *Instagram* yang menjangkau sekitar 36,3% populasi di Indonesia. Segmentasi usia yang mendominasi berada di kalangan Gen Z dan Milenial yakni usia 18-24 tahun serta 25-34 tahun. Potensi ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai *brand*, termasuk Binadigital by Bank INA untuk membentuk citra positif melalui strategi komunikasi digital yang terarah.

2. **Fitur Istagram**

a. *Instagram Feed*

Feed merupakan fitur utama *Instagram* yang menampilkan unggahan permanen dalam bentuk foto, video, atau *carousel*

(kombinasi beberapa gambar/video). Konten yang diunggah ke *feed* dapat disertai *caption*, *hashtag*, *tag* ke akun lain serta lokasi. Pengguna dapat memberikan respons berupa *like*, *comment*, *save*, atau membagikan ulang ke *story* atau DM (*Direct Messages*). *Feed* menjadi etalase digital bagi akun pribadi maupun bisnis untuk menampilkan citra diri atau identitas *brand* secara konsisten.

b. Instagram Stories

Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah berdurasi 60 detik untuk video dan 7 detik untuk foto yang akan hilang secara otomatis dalam waktu 24 jam. *Stories* dapat berbentuk foto, video, teks, atau *boomerang*, dan dapat dilengkapi dengan berbagai stiker interaktif seperti *polling*, kuis, pertanyaan, *countdown*, *link* hingga musik.

c. Instagram Reels

Instagram Reels adalah fitur berbagi video pendek berdurasi hingga 90 detik dalam format vertikal (9:16). *Reels* mendukung penggunaan audio (musik atau voice-over), teks animasi, filter, transisi, dan efek visual lainnya. Salah satu keunggulan *Reels* adalah kemampuannya menjangkau pengguna di luar followers melalui halaman *explore*, sehingga konten memiliki potensi viral yang tinggi.

d. Instagram Live

Instagram Live adalah fitur siaran langsung (*live streaming*) yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara *real-time* dengan audiens melalui komentar atau emoji reaksi. Siaran langsung dapat dilakukan selama maksimal 4 jam dan hasilnya dapat disimpan sebagai video di akun.

e. *Instagram Highlights*

Instagram Highlights merupakan fitur untuk menyimpan *Instagram Stories* secara permanen di halaman profil pengguna.

f. *Instagram Shopping*

Instagram Shopping adalah fitur yang memungkinkan akun bisnis menandai produk langsung di dalam postingan *feeds*, *stories* atau *reels*. Fitur ini terhubung dengan katalog produk melalui *Meta Commerce Manager*, sehingga pengguna dapat melihat detail produk dan melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi.

g. *Instagram Insights*

Instagram Insights merupakan fitur analitik yang tersedia untuk akun bisnis atau kreator, yang menyajikan data performa konten secara rinci. Melalui *Insights*, pengguna dapat melihat informasi mengenai jumlah impresi, *reach*, interaksi (*likes*, *comments*, *saves*, *shares*), jumlah penonton *Stories* atau *Reels*, serta data demografis pengikut seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi.

2.2.4 Desain Grafis

Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar dan teks sebagai media untuk menyampaikan pesan secara efektif (Arwan, 2009). Dalam konteks ini, teks dipandang sebagai simbol visual yang dapat dibunyikan, sehingga desain grafis tidak hanya mencakup aspek estetika tetap juga sebagai alat komunikasi yang strategis. Perkembangan teknologi telah memperluas penerapan desain grafis dari media cetak tradisional, seperti buku dan majalah, ke media digital dan interaktif, termasuk media sosial.

Proses desain grafis terdiri dari beberapa langkah penting, seperti menganalisis audiens, menentukan tujuan pesan, memilih media publikasi

(cetak atau digital), mengatur teks dan gambar, hingga tahap *proofing* dan penyempurnaan.

a. Elemen-Elemen Desain Grafis

Elemen desain grafis merupakan komponen dasar yang membentuk keseluruhan karya visual. Elemen tersebut meliputi:

i. Garis

Garis membantu menggabungkan dua bidang berbeda, membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak. Dengan kemampuan yang baik, penggunaan garis dapat meningkatkan keterbacaan, bentuk dan pesan sebuah desain.

ii. Bentuk

Bentuk menyampaikan arti yang universal dan pada saat bersamaan dapat menjadi bagian utama dalam sebuah desain. Ukuran dan elemen desain lainnya yang membuat perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya dalam satu halaman desain.

iii. Warna

Elemen warna untuk menyampaikan ‘kesan’ yang diinginkan. Warna pastel dan cerah memberikan kesan yang ramah, menyenangkan, sementara warna yang lebih gelap memberikan kesan kalem. Penggunaan warna sangat membantu dalam memberikan keseimbangan dalam sebuah desain.

iv. Tekstur

Tekstur menggambarkan suatu bentuk dengan visualisasi permukaannya. Ini bisa dihasilkan dengan menggunakan garis, bentuk, atau foto khusus tentang suatu permukaan. Pemilihan tekstur yang baik dapat menghidupkan suatu gambar yang ‘datar’ atau biasa saja.

v. Ruang

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktik desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain. Dalam bentuk fisik pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang. Ruang berpotensi untuk memberikan stabilitas dan kesan elegan.

vi. Ukuran

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Unsur ini digunakan untuk memperlihatkan mana objek yang mau ditonjolkan karena dengan menggunakan unsur ini dapat menciptakan kontras dan penekanan pada objek desain.

2.2.5 Teknik Pengambilan Video

Dalam konteks *Instagram Reels*, konten video dituntut untuk memiliki visual yang dinamis, informatif, dan *engaging* dalam durasi yang relatif pendek (maksimal 90 detik). Algoritma *Instagram* sendiri cenderung memprioritaskan video yang mampu mempertahankan perhatian audiens dalam detik pertama. Menurut Arsyad (2015), teknik pengambilan gambar adalah cara menyusun visual melalui komposisi, sudut pandang, dan gerakan kamera untuk menghasilkan pesan yang komunikatif dan menarik bagi audiens. Oleh karena itu, teknik pengambilan gambar seperti penggunaan *close-up* untuk fokus visual, *panning* untuk dinamika serta *point of view* (POV) untuk mendekatkan audiens pada pengalaman penggunaan aplikasi menjadi sangat relevan dalam pembuatan video dengan konsep promosi.

a. Jenis-Jenis Shot

Jenis *shot* adalah jarak pandang antara kamera dengan subjek yang direkam. Menurut Thompson & Bowen (2009), setiap jenis *shot* memiliki fungsi spesifik untuk membangun *story* visual:

i. *Extreme Close-Up (ECU)*

ECU digunakan untuk menampilkan detail kecil seperti jari menyentuh layar *smartphone* atau detail logo aplikasi. Teknik ini efektif dalam konten *Instagram Reels* untuk menekankan fitur unik dari sebuah aplikasi.

ii. *Close-Up (CU)*

CU memperlihatkan wajah *talent* atau objek penting secara dekat untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens. CU dapat digunakan saat *talent* berekspresi puas setelah menggunakan fitur tertentu.

iii. *Medium Shot (MS)*

MS menampilkan subjek dari pinggang ke atas, memberikan keseimbangan antara subjek dan latar. *Shot* ini cocok untuk adegan *talent* yang sedang berbicara atau menjelaskan fitur aplikasi.

iv. *Wide Shot (WS)*

WS memperlihatkan subjek beserta latar belakangnya, membantu memberikan konteks situasi. Dalam video *Reels*, WS sering dipakai untuk menampilkan suasana modern seperti *co-working space* atau area publik, sesuai dengan citra *brand* digital.

v. *Over the Shoulder (OTS)*

OTS memperlihatkan pandangan dari balik bahu *talent* sehingga audiens seolah melihat langsung layar *smartphone*. Teknik ini memberikan pengalaman imersif, membuat audiens merasa sedang menggunakan aplikasi tersebut.

b. Sudut Pandang Kamera (*Camera Angles*)

Sudut pandang kamera mempengaruhi persepsi audiens terhadap subjek. Menurut Millerson (2013), beberapa *angle* yang sering digunakan dalam video promosi adalah:

i. *Eye Level*

Kamera sejajar dengan mata subjek, memberikan kesan natural dan ramah. Cocok untuk konten edukasi ringan di *Instagram Reels*.

ii. *High Angle*

Kamera mengambil gambar dari atas, membuat subjek tampak lebih kecil. Dalam promosi aplikasi, *high angle* sering digunakan untuk memperlihatkan layar *smartphone* dengan jelas

iii. *Low Angle*

Kamera diambil dari bawah untuk memberikan kesan dominan atau powerful.

iv. *Point of View (POV)*

Sudut pandang ini membuat audiens melihat dunia melalui mata talent, menciptakan keterlibatan langsung. POV sangat efektif untuk memperlihatkan langkah-langkah penggunaan fitur aplikasi secara praktis.

c. Gerakan Kamera (*Camera Movements*)

Gerakan kamera memberi dinamika dan membuat video lebih hidup. Menurut Suryanto (2019), gerakan kamera yang umum digunakan antara lain:

i. *Panning*

Gerakan horizontal kamera untuk memperkenalkan lingkungan atau mengikuti pergerakan *talent*.

ii. *Tilting*

Gerakan vertikal ke atas atau ke bawah, cocok untuk transisi visual antara subjek ke latar belakang.

iii. *Zooming*

Memperbesar atau memperkecil tampilan subjek untuk fokus dramatis pada fitur tertentu.

iv. *Handheld Shot*

Teknik kamera genggam yang memberikan kesan natural dan kasual, sesuai dengan karakter konten *Instagram Reels*.

2.2.6 Teknik Pengeditan Video

Teknik pengeditan video (*video editing*) merupakan salah satu tahapan penting dalam produksi konten audio-visual yang berfungsi menyusun gambar bergerak, suara, efek visual, dan elemen pendukung lainnya agar membentuk narasi yang utuh dan menarik (Millerson, 2013). Dalam konteks *Instagram Reels*, teknik pengeditan video harus memperhatikan karakteristik platform, yaitu format vertikal (9:16), durasi pendek maksimal 90 detik, serta gaya penyajian yang cepat dan *engaging* agar mampu menarik perhatian audiens dalam tiga detik pertama. Menurut Suryanto (2019), pengeditan video adalah proses mengolah materi rekaman mentah (*raw footage*) menjadi sebuah karya visual yang komunikatif, dinamis, dan estetik sesuai dengan tujuan penyampaian pesan.

a. Proses Pengeditan Video

i. *Import dan Organisasi Footage*

Semua hasil rekaman (*footage*) diimpor ke perangkat lunak *editing*, kemudian dikategorikan berdasarkan urutan *storyboard* untuk memudahkan penyusunan alur.

ii. *Rough Cut* (Pemotongan Kasar)

Tahap awal pengeditan yang berfokus pada pemilihan adegan penting sesuai *storyboard*, serta membuang bagian yang tidak relevan. *Rough cut* memastikan alur video sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

iii. *Fine Cut* (Pemotongan Halus)

Pada tahap ini, pemotongan dilakukan dengan lebih presisi untuk memastikan perpindahan antar adegan berjalan lancar, durasi sesuai dengan batas maksimal *Instagram Reels*, serta penyusunan narasi visual yang efektif.

iv. Audio Editing

Pengeditan audio meliputi penyisipan musik latar bebas royalti, efek suara (*sound effects*), dan penyesuaian level audio agar suara narasi tidak tertutup musik. Musik yang dipilih harus sesuai dengan tren *Instagram Reels* dan karakter audiens muda.

v. Color Grading dan Color Correction

Penyesuaian warna dilakukan untuk menciptakan visual yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas *brand*. *Color grading* juga digunakan untuk memberikan *mood* tertentu.

vi. Penambahan Elemen Grafis

Elemen grafis seperti logo, teks, *lower third*, dan animasi disisipkan untuk memperkuat pesan visual. *Subtitle* juga ditambahkan agar konten tetap dapat dipahami meskipun ditonton tanpa suara, sesuai perilaku umum pengguna Instagram.

vii. Efek Visual dan Transisi

Transisi yang *smooth* dan efek visual ringan digunakan untuk menjaga dinamika visual. Namun, efek yang digunakan harus proporsional agar tidak mengalihkan perhatian dari pesan utama.

viii. Export dan Rendering

Video yang telah selesai di *edit* di *render* dengan spesifik sesuai platform *Instagram Reels*, yaitu resolusi 1080x1920 piksel (Full *HD*) dengan *frame rate* 30 fps agar hasilnya optimal saat diunggah.