

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Karya pertama yang menjadi referensi penulis berjudul “Strategi Komunikasi Digital melalui Instagram *Reels* untuk Meningkatkan *Brand awareness* Komunitas Mahasiswa” yang dilakukan oleh Pramudya & Azizah (2023) menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial berbasis video pendek sebagai sarana komunikasi dan promosi komunitas digital kampus. Studi ini dilakukan pada komunitas digital “TechYouth” di Universitas Brawijaya. Penelitian dilakukan dengan metode observasi, wawancara dengan pengurus komunitas, serta analisis performa konten *Reels* dalam kurun waktu 2 bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Reels* secara rutin dengan gaya *storytelling* visual mampu meningkatkan *engagement rate* akun hingga 55% dan mendorong peningkatan followers sebanyak 38% dalam periode yang sama. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam publikasi konten video pendek yang dikemas secara naratif mampu membangun keterlibatan audiens secara signifikan. Selain *strategi* komunikasi, proses produksi konten juga menjadi bagian penting yang memengaruhi kualitas pesan yang disampaikan.

Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian Maharani dan Farhan (2022) yang berjudul “Produksi Video Edukatif Instagram *Reels* sebagai Media Pengenalan Komunitas Kampus Digital: Studi pada Digicamp Telkom University”. Penelitian ini tidak hanya membahas dampak konten terhadap audiens, tetapi juga menelusuri secara rinci tahapan produksi mulai dari perencanaan konsep visual, penyusunan skrip, pengambilan gambar, hingga pengolahan pascaproduksi. Dengan menggunakan pendekatan kreatif-produktif, penelitian ini menghasilkan 5 konten *Reels* berdurasi 30–60 detik yang menampilkan program unggulan komunitas. Hasilnya menunjukkan bahwa video pendek yang ringan dan komunikatif lebih efektif membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap komunitas dibandingkan format lainnya.

Sementara itu, Puspita (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Brand awareness* Mahasiswa terhadap Komunitas Digital Berbasis Instagram di Lingkungan Perguruan Tinggi” menekankan pentingnya konsistensi konten dalam membentuk citra komunitas di benak audiens. Ia menemukan bahwa komunitas yang aktif menggunakan media visual, terutama video pendek seperti *Reels* dan Story, memiliki potensi lebih besar dalam menciptakan kedekatan emosional dibanding komunitas yang hanya mengandalkan konten statis seperti poster atau feed *grafis*.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, dapat dilihat bahwa *strategi* visual berbasis video pendek seperti Instagram *Reels* sangat berperan dalam membentuk *brand awareness*, khususnya di kalangan mahasiswa. Dalam konteks tugas akhir ini, penulis memfokuskan pada proses komunikasi visual yang komprehensif dari perencanaan konten, produksi, hingga editing dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* mahasiswa Undip terhadap program-program Digistar Club melalui media utama Instagram *Reels*.

Untuk memperjelas perbedaan dan posisi proyek tugas akhir ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian tersebut, berikut disajikan Tabel 2.1 yang memuat perbandingan antara kajian terdahulu dengan proyek tugas akhir yaitu :

Tabel 2. 1 *Perbandingan Kajian Terdahulu dengan Proyek Tugas Akhir*

No.	Judul Jurnal	Penulis & Tahun	Persamaan dengan Proyek	Perbedaan dengan Proyek
1.	<i>Strategi Komunikasi Digital melalui Instagram Reels untuk Meningkatkan</i>	Pramudya & Azizah (2023)	Sama dalam menggunakan Instagram Rels sebagai <i>strategi</i> komunikasi digital dan fokus	Tugas akhir penulis fokus pada <i>strategi</i> komunikasi saja, sedangkan proyek ini menambahkan tahapan produksi

	Branding Komunitas Mahasiswa		pada peningkatan branding komunitas kampus	kreatif (pra– produksi hingga pasca-produksi) sebagai bagian dari output nyata.
2.	Produksi Video Edukatif Instagram <i>Reels</i> sebagai Media Pengenalan Komunitas Kampus Digital: Studi pada Digicamp Telkom University”	Maharani & Farhan (2022)	Persamaan dalam membahas proses-proses konten <i>Reels</i> mulai dari pra- produksi hingga pasca-produksi untuk mengkenalkan komunitas kampus	Kajian ini berfokus pada edukasi melalui video informatif, sedangkan proyek ini menekankan <i>storytelling</i> emosional untuk membentuk koneksi dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .
3.	<i>Brand awareness</i> Mahasiswa terhadap Komunitas Digital Berbasis Instagram di Lingkungan Perguruan Tinggi	Puspita (2021)	Persamaan dalam membahas pengaruh konten visual (terutama <i>Reels</i>) terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> mahasiswa terhadap komunikasi digital	Kajian ini hanya menilai dampak konten terhadap <i>awareness</i> , sedangkan proyek ini melakukan produksi langsung konten <i>Reels</i> dan mengevaluasi efektivitas visualnya secara aplikatif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Media Public Relations

Media Public Relations merupakan peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan antara organisasi/instansi dan media. Melalui komunikasi yang efektif, media PR membantu menyampaikan pesan, membentuk opini publik, serta menangani krisis. Dengan demikian, *strategi* ini berkontribusi dalam meningkatkan citra organisasi serta membangun kepercayaan publik (Audina, 2024).

Media PR terbagi menjadi dua, yaitu media internal dan eksternal, yang masing-masing dapat berupa media konvensional maupun modern. Perkembangan teknologi digital telah memunculkan bentuk media baru (*new media*) yang menjadi bagian penting dalam *strategi* PR masa kini. Media baru memungkinkan komunikasi bersifat dua arah, interaktif, dan real time, serta memiliki jangkauan luas tanpa batasan geografis.

Menurut Lestari & Sasmita (2020), media baru merupakan inovasi komunikasi berbasis teknologi digital yang mencakup berbagai bentuk seperti teks, gambar, dan video. Salah satu bentuk media audio-visual yang kini populer digunakan oleh praktisi PR adalah video pendek berbasis *storytelling*, terutama yang dipublikasikan melalui *platform* seperti Instagram *Reels*. Format ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki kekuatan naratif yang mampu membentuk persepsi publik.

Dalam konteks tugas akhir ini, media PR yang digunakan adalah media eksternal berbentuk digital, yaitu Instagram *Reels*. Video *Reels storytelling* dipilih karena mampu menyampaikan informasi program Digistar Club Undip secara lebih menarik, emosional, dan mudah dipahami oleh mahasiswa sebagai target audiens. Setelah memahami pentingnya media PR sebagai *strategi* komunikasi organisasi, pembahasan selanjutnya mengarah pada peran komunikasi digital, yang menjadi fondasi utama dalam menjangkau audiens di era teknologi saat ini. Komunikasi digital

memungkinkan organisasi menjalin interaksi yang lebih cepat, luas, dan personal melalui berbagai *platform* berbasis internet, salah satunya media sosial.

2.2.2 Komunikasi Digital dan Media Sosial

Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan melalui media berbasis internet atau teknologi digital. Menurut Cangara (2016), komunikasi digital mencakup penggunaan media sosial, *platform* berbagi video, dan aplikasi berbasis interaksi.

Instagram sebagai salah satu *platform* digital populer memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan visual secara cepat dan luas. Instagram *Reels*, fitur video pendek berdurasi maksimal 90 detik, mampu menjangkau lebih banyak audiens melalui algoritma yang berbasis minat pengguna. Karakteristik komunikasi media sosial antara lain:

1. Dua arah (interaktif)
2. Real-time
3. Terukur (melalui insight dan statistik)
4. Berbasis audio-visual

Dari berbagai bentuk media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling relevan dalam menjangkau generasi muda, khususnya mahasiswa. Karakter visual dan fitur interaktif yang ditawarkan menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi *strategis* bagi komunitas dan organisasi dalam membangun hubungan dengan audiens.

2.2.3 Media Sosial Instagram

Instagram, dalam kaitannya sebagai satu *platform* media sosial yang sangat populer, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Instagram berfokus pada penyampaian informasi berbasis visual berupa gambar dan video, yang menjadikannya media yang *strategis* dalam

komunikasi publik. Dalam konteks public relations, Instagram digunakan sebagai saluran komunikasi digital yang dapat membangun *brand identity*, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat hubungan dengan audiens.

Salah satu fitur yang paling menonjol dan sedang tren di Instagram adalah Instagram *Reels*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video pendek berdurasi hingga 90 detik dengan efek visual dan audio yang menarik. Instagram *Reels* menjadi bentuk media baru (*new media*) yang memberikan penyampaian pesan dalam format cepat, dinamis, dan emosional, sehingga sangat cocok untuk membangun awareness di kalangan audiens muda. Berdasarkan data dari "Digital Indonesia 2024" oleh *We Are Social*, Instagram termasuk dalam jajaran lima besar *platform* media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Keberadaan Instagram sebagai media PR digital dimanfaatkan oleh berbagai organisasi dan komunitas, termasuk Digistar Club, dalam menyampaikan pesan program dan membentuk citra positif di mata publik.

Dalam tugas akhir ini, Instagram digunakan sebagai media sosial utama yang menayangkan konten *storytelling* dalam bentuk video *Reels*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Undip terhadap program-program Digistar Club melalui narasi yang emosional, informatif, dan mudah diakses oleh target audiens. Konten video yang dikemas secara kreatif dan relevan diharapkan dapat menjembatani kesenjangan informasi dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara komunitas Digistar Club Undip dan mahasiswa.

2.2.4 Brand awareness

Menurut Keller dalam buku *Brand Marketing: The Art of Branding* (Sitorus et al., 2022), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali atau mengingat suatu nama, simbol, atau karakteristik dari sebuah brand yang menempel dalam ingatan mereka. Empat tingkatan *brand awareness* adalah:

1. *Unaware of Brand* – Audiens belum mengenal merek sama sekali.
2. *Brand recognition* – Audiens mengenali brand setelah melihat logo, warna, atau visual lainnya.
3. *Brand Recall* – Audiens dapat menyebut nama brand tanpa isyarat.
4. *Top of Mind* – Brand menjadi pilihan pertama yang muncul dalam pikiran audiens saat membahas kategori tertentu.

Tujuan dari produksi Instagram *Reels* oleh Digistar Club Undip adalah mendorong pergeseran dari tingkat *Unaware of Brand* dan meningkatkan *Brand recognition* Digistar Club Undip. Strategi visual, *storytelling*, dan konsistensi menjadi kunci untuk meningkatkan *awareness* tersebut. *Storytelling* merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan *awareness* mahasiswa Undip terhadap Digistar Club Undip. Dalam konteks proyek ini, upaya meningkatkan *brand awareness* dilakukan melalui produksi konten Instagram *Reels* bertema *storytelling* yang dirancang untuk mendorong pergeseran mahasiswa dari tingkat *unaware of brand* menuju *brand recognition*. Konten *storytelling* ini disesuaikan dengan karakteristik audiens mahasiswa Undip, yang cenderung lebih merespons konten emosional, naratif, dan pendek. Setiap *Reels* yang diproduksi menampilkan tema berbeda, seperti pengenalan komunitas, testimoni anggota, highlight program unggulan, hingga *success story* anggota yang berhasil magang di Telkom. Keseluruhan konten ini didesain untuk membentuk keterikatan emosional dan meningkatkan daya ingat mahasiswa terhadap Digistar Club Undip sebagai komunitas digital resmi Telkom Indonesia.

2.2.5 Video *Storytelling* Digital

Video *Storytelling* Digital merupakan salah satu bentuk konten audio-visual yang banyak digunakan dalam penyampaian narasi personal atau komunitas. Dalam konteks Instagram *Reels*, vlog mini yang berisi narasi visual pendek dapat memikat audiens dalam hitungan detik.

Menurut Walker (2023), *storytelling* dalam bentuk video digital berfungsi sebagai cara untuk:

1. Menghubungkan emosi dengan penonton
2. Menyampaikan pesan secara lebih kuat dan memorable
3. Meningkatkan *engagement* dan durasi menonton

Hal ini diperkuat oleh jurnal Nurchandrani, Fitria & Astuti (2022) bahwa *storytelling* dalam video Instagram meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini juga *Reels* Digistar Club Undip yang dirancang dengan pendekatan *storytelling* diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas komunitas sebagai wadah digital generasi muda. Dalam produksi konten *Reels* untuk tugas akhir ini, *storytelling* yang digunakan tidak hanya menampilkan narasi umum, melainkan dikemas dalam bentuk mini-seri konten dengan masing-masing fokus pada: (1) pengenalan Digistar Club U, (2) alasan anggota bergabung, (3) kegiatan dan pelatihan yang diikuti, (4) testimoni program magang, dan (5) cerita sukses. Narasi video disusun untuk mengangkat pengalaman personal dan emosional anggota komunitas, sesuai prinsip "*emotional storytelling*" yang disampaikan oleh Walker (2023), dengan harapan mampu meningkatkan retensi pesan dan membentuk asosiasi brand yang kuat.

Agar *storytelling* dalam video *Reels* dapat tersampaikan secara optimal, tidak cukup hanya mengandalkan kekuatan narasi. Visualisasi yang tepat juga menjadi kunci penting dalam menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengambilan video menjadi aspek krusial dalam proses produksi konten. Selanjutnya, pembahasan akan difokuskan pada teknik-teknik videografi yang digunakan untuk mendukung penyampaian pesan melalui *storytelling* visual dalam proyek tugas akhir ini.

2.2.6 Teknik Pengambilan Video

Videografi merupakan proses perekaman gambar bergerak dan audio yang digunakan untuk menyampaikan pesan visual secara kreatif dan komunikatif. Menurut Nugroho (2025), videografi adalah proses pembuatan video melalui rangkaian tahapan produksi yang mencakup pra-produksi, produksi, pasca produksi, dengan tujuan menghasilkan karya visual yang efektif, informatif, dan estetis. Dalam produksi video Instagram *Reels* berbasis *storytelling*, teknik pengambilan gambar memegang peranan penting karena berfungsi membentuk narasi visual yang menarik, komunikatif, dan emosional. Beberapa teknik pengambilan video yang digunakan dalam proyek ini dirancang agar sesuai dengan karakteristik konten Gen Z yang dinamis dan berenergi. Terdapat beberapa teknik dasar videografi yang penting untuk diperhatikan dalam proses pembuatan video menurut Nugroho (2025), di antaranya:

1. Komposisi Gambar (Framing):

- *Rule of Thirds*: Objek utama tidak diletakkan di tengah, melainkan pada sepertiga bagian kiri atau kanan layar untuk menciptakan keseimbangan visual.
- *Headroom* dan *Lead Room*: Penerapan ruang kosong di atas kepala (*headroom*) dan ruang menghadap ke arah pandang subjek (*lead room*) untuk kenyamanan visual.

2. Ukuran Frame (Frame Size):

- *Wide Shot* (WS): Menunjukkan suasana atau latar tempat, biasa digunakan untuk pembukaan adegan (*establishing shot*).
- *Medium Shot* (MS): Menampilkan subjek dari pinggang ke atas, umum digunakan untuk wawancara informal atau percakapan ringan.
- *Close-Up* (CU): Fokus pada ekspresi wajah untuk membangun emosi dan kedekatan dengan audiens.
- *Extreme Close-Up* (ECU): Digunakan untuk memperlihatkan detail tertentu (misalnya, tangan yang sedang menulis atau logo Digistar).

3. Sudut Kamera (Camera Angle):

- *Eye Level*: Sudut kamera sejajar mata, memberikan kesan netral dan personal.
- *Low Angle*: Kamera dari bawah, memberikan kesan wibawa atau penting terhadap subjek.
- *High Angle*: Kamera dari atas, biasa digunakan untuk menunjukkan aktivitas dari perspektif pengamat.
- *Over the Shoulder (OTS)*: Berguna dalam percakapan dua orang, juga menambah dinamika visual dalam *storytelling*.

4. Gerakan Kamera (Camera Movement):

- *Panning*: Kamera bergerak horizontal untuk mengikuti subjek atau memperkenalkan lokasi.
- *Tilting*: Gerakan vertikal yang digunakan untuk efek dramatis.
- *Handheld Shot*: Memberikan kesan natural dan spontan, cocok untuk momen yang lebih kasual atau dokumenter.
- *Tracking/Dolly Shot*: Mengikuti pergerakan subjek, meningkatkan intensitas dan keterlibatan audiens.

5. Lighting (Pencahayaannya):

- Memanfaatkan natural lighting (pencahayaannya alami) untuk pengambilan gambar di luar ruangan atau area dengan jendela besar.
- Ring light atau softbox digunakan dalam situasi indoor untuk menjaga kualitas visual tetap cerah dan konsisten.
- Penggunaan backlighting atau cahaya latar untuk menciptakan siluet atau kedalaman visual.

6. Audio:

- Menggunakan clip-on microphone untuk merekam suara narator atau subjek secara jelas.
- Dalam beberapa adegan digunakan ambient sound alami untuk memperkuat suasana (misalnya suara keramaian kampus atau keyboard saat mengetik).

Dengan kombinasi teknik di atas, konten video *Reels* diharapkan dapat menarik perhatian dalam detik-detik awal dan menyampaikan narasi

secara efektif serta engaging. Seluruh teknik pengambilan video ini digunakan dalam produksi konten *Reels* seperti yang tercantum dalam tabel SSG, dengan variasi angle dan gerakan kamera yang menyesuaikan nuansa masing-masing cerita, mulai dari wawancara testimoni hingga adegan dokumentatif aktivitas Digistar. Teknik ini disesuaikan untuk mendukung *storytelling* visual yang kuat dan efektif menjangkau mahasiswa melalui Instagram. Tahap pengambilan gambar yang telah dilakukan perlu dilanjutkan dengan proses pengeditan agar hasil video mampu menyampaikan pesan secara utuh dan menarik. Editing berperan penting dalam merangkai visual dan audio menjadi satu kesatuan cerita yang kohesif serta sesuai dengan gaya komunikasi digital yang disukai oleh target audiens

2.2.7 Teknik Pengeditan Video

Setelah proses pengambilan gambar selesai, tahap selanjutnya adalah pengeditan video yang bertujuan menyusun dan memperkuat alur cerita secara visual dan auditif. Menurut Roy Thompson dan Crishtoper Bowen (2009) dalam jurnal Kurniawati (2021) editing berfungsi sebagai proses kreatif yang mengubah footage mentah menjadi konten *storytelling* yang siap dipublikasikan di Instagram *Reels*. Berikut beberapa teknik pengeditan yang digunakan:

1. Seleksi dan Penyusunan Footage:

- Proses ini diawali dengan menyeleksi klip terbaik berdasarkan kualitas visual, pencahayaan, dan ekspresi.
- Klip-klip kemudian disusun berdasarkan alur naratif yang telah dirancang pada tahap pra-produksi.
- Pemotongan dilakukan secara tight cut untuk menjaga ritme video agar tetap dinamis sesuai batas maksimal *Reels* (60-90 detik).

2. Penambahan Teks dan Subtitle:

- Teks informatif dimasukkan untuk memperjelas pesan, seperti nama program, waktu pendaftaran, atau keunggulan Digistar Club.

- *Subtitle* digunakan agar pesan tetap tersampaikan meskipun ditonton tanpa suara.
- Font dan warna teks dipilih sesuai dengan branding Digistar (misalnya biru tua, merah).

3. Penambahan Musik Latar dan Sound Effects:

- Musik dipilih dari library bebas hak cipta yang mendukung suasana konten: enerjik, inspiratif, atau santai.
- Sound effects ringan seperti "pop", "whoosh", atau "ding" digunakan untuk memperkuat efek transisi atau ekspresi tertentu dalam adegan.

4. Transisi dan Efek Visual:

- Cut cepat (jump cut) digunakan untuk mempercepat adegan tanpa kehilangan konteks naratif.
- *Smooth transition* seperti fade, swipe, dan zoom digunakan untuk menjaga flow yang menyenangkan secara visual.
- Efek *motion graphics* ringan digunakan untuk elemen identitas (misalnya animasi logo Digistar Club).

5. Color Grading:

- Dilakukan *color correction* untuk menyamakan tone warna antar klip.
- *Color grading* ditambahkan untuk memberi nuansa khas (mood visual), misalnya hangat untuk suasana kegiatan, atau netral untuk video edukatif.
- Warna ditentukan agar serasi dengan visual branding Digistar (tone cerah dan bersih).

6. Format dan Eksport:

- Video diekspor dalam format MP4 vertikal (9:16) dengan resolusi 1080x1920.
- Durasi dijaga maksimal 60 detik agar optimal untuk performa *Reels*.
- Preview video dilakukan sebelum unggah untuk memastikan tidak ada kesalahan teknis.

7. Caption dan Distribusi:

- Caption disusun dengan gaya bahasa Gen Z, disisipi emoji, call-to-action (misalnya “Yuk join bareng kami!”), dan hashtag populer seperti #DigistarClub, #DigistarClubUndip.
- Waktu unggah dioptimalkan pada prime time mahasiswa (sekitar jam 12.00–14.00 dan 19.00–21.00).
- Repost di Instagram Story dilakukan untuk memperluas jangkauan (reach).

Dengan menggunakan alur pengeditan ini, setiap *Reels* yang dipublikasikan tidak hanya menarik dari sisi visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara persuasive dan mendalam. Proses editing menjadi penentu utama dalam memastikan *storytelling* tersampaikan secara emosional dan relatable bagi mahasiswa sebagai target audiens utama.