

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Kajian Karya Terdahulu

Kajian Pustaka terdahulu menjadi salah satu acuan penulis untuk melakukan pengerjaan karya bidang, sampai penulis dapat mengkaji dan memperkaya teori yang digunakan dalam pembuatan karya bidang video konten. Penulis mengangkat beberapa kajian yang dijadikan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan kajian karya bidang.

Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Renty Putri Ardhya, Abdul Kholik, dan Menati Fajar dengan judul “*Strategi Content Marketing melalui Media Sosial Instagram @Voffice dalam Meningkatkan Brand Awareness*”. PT VOffice Indonesia merupakan penyedia layanan *virtual office* dan *serviced office* terbesar dan terkemuka di Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Penulis menemukan strategi yang digunakan oleh *brand* dalam strategi konten marketing adalah dengan mengikuti 8 tahapan kotler: dimulai dengan perencanaan konten, pemetaan konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten, Dimana konten yang diproduksi dikemas menarik dan unik mencakup konten edukatif, informatif, serta hiburan seperti yang relevan dengan target audiens. Hasil produksi konten tersebut di distribusikan melalui fitur Instagram *Reels*. Penggunaan *Reels* dinilai efektif karena mampu meningkatkan jumlah *viewers* hingga ratusan bahkan ribuan tayangan, sehingga memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi fitur video pendek dan distribusi konten yang konsisten dapat membantu memperluas eksposur merek dan meningkatkan *Brand Awareness* secara berkelanjutan.

Karya ilmiah lain yang relevan dilakukan oleh Batrisya Khazindar, Tri Ramadani, dan Joni Dwi Pribadi dari Program Studi D4 Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, berjudul “*Optimasi Konten Reels Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Aplikasi CapCut Pro pada Gun2 Bike*”. Penelitian ini berfokus pada Ofero Tulungagung, sebuah *brand* yang bergerak di bidang penjualan kendaraan listrik (e-vehicle) di Kabupaten Tulungagung, yang selama ini memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi namun belum memiliki strategi digital yang terencana dan terstruktur, khususnya dalam bentuk konten video. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi konten promosi berbasis Instagram *Reels* menggunakan aplikasi *CapCut Pro* serta mengukur efektivitasnya dalam membangun citra profesional dan meningkatkan *Brand Awareness*. Metode yang digunakan adalah *Action Research* yang terdiri atas empat tahapan, yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Sampel penelitian melibatkan pemilik usaha, konsumen aktif, calon pembeli potensial, serta praktisi digital *marketing* yang memberikan penilaian terhadap kualitas, daya tarik, dan efektivitas konten *Reels* yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Ofero Tulungagung. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram *Reels* yang dikembangkan terbukti efektif dan layak untuk digunakan secara berkelanjutan sebagai strategi promosi digital. Efektivitas tersebut terlihat dari pencapaian indikator *EPIC Model* dan *Customer Response Index (CRI)*, serta tingginya tingkat *engagement* berdasarkan data Instagram *Insights*. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi format video pendek melalui *Reels* mampu meningkatkan jangkauan, keterlibatan audiens, serta memperkuat *Brand Awareness* Ofero Tulungagung secara signifikan melalui *platform* Instagram.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ardyta Sherly Rindhy Cantika dan Kartika Sari Yudaninggar berjudul “*Implementasi Teori AIDA dalam Pembuatan Konten Instagram @fitacademy_id untuk Meningkatkan Brand Awareness*” juga menjadi rujukan yang relevan dalam kajian ini. Penelitian tersebut

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Data diperoleh dari akun Instagram @fitacademy_id serta dari *social media specialist* dan tim marketing *FitAcademy* untuk memahami secara detail implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FitAcademy* menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis konten yang terstruktur dan konsisten dengan mengimplementasikan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam proses produksi konten. Pada tahap *Attention*, konten dirancang dengan penggunaan *Hook* yang kuat serta visual yang konsisten untuk menarik perhatian audiens. Tahap *Interest* dan *Desire* diwujudkan melalui penyajian konten *microlearning* yang edukatif, kolaborasi dengan *content creator* yang memiliki latar belakang pendidikan relevan, serta penggunaan *Caption* dan hashtag yang memperkenalkan keunggulan produk secara persuasif. Sementara itu, tahap *Action* diimplementasikan melalui penggunaan *Call To Action* yang mendorong audiens untuk mendaftar kursus, berinteraksi, maupun membagikan konten. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*, yang terlihat dari pertumbuhan jumlah pengikut, peningkatan interaksi, serta keterlibatan audiens pada akun Instagram @fitacademy_id. Temuan tersebut memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana model AIDA dapat diimplementasikan secara konkret dalam produksi konten media sosial untuk membangun kesadaran merek, khususnya dalam konteks pendidikan digital.

Ketiga karya ilmiah terdahulu tersebut menjadi landasan konseptual dan praktis yang memperkuat lahirnya karya bidang ini. Penelitian mengenai strategi *content marketing*, optimalisasi Instagram *Reels*, implementasi teori AIDA, serta pemanfaatan aplikasi *CapCut Pro* dalam proses produksi konten menunjukkan bahwa perencanaan konten yang terstruktur, pemanfaatan fitur video pendek, penggunaan pendekatan komunikasi persuasif berbasis model pemasaran yang tepat, serta dukungan teknis melalui aplikasi *Editing* yang memadai mampu meningkatkan kualitas visual dan daya tarik konten sehingga berdampak signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Dalam konteks tersebut, *CapCut Pro*

berperan sebagai alat produksi yang membantu mengoptimalkan elemen visual, transisi, teks, audio, dan *storytelling* agar pesan yang disampaikan lebih komunikatif dan profesional.

Tabel 2.1 Ringkasan Karya Terdahulu

(Sumber: Penulis)

No	Penulis	Judul Penelitian	Fokus Penelitian
1.	Renty Putri Ardhya, Abdul Kholik, dan Menati Fajar	Strategi <i>Content Marketing</i> melalui Media Sosial Instagram @Voffice dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	Strategi <i>content marketing</i> menggunakan 8 tahapan Kotler (perencanaan hingga pengembangan konten) dengan memanfaatkan fitur Instagram <i>Reels</i> untuk memperluas jangkauan audiens secara signifikan.
2.	Batrisya Khazindar, Tri Ramadani, dan Joni Dwi Pribadi	Optimasi Konten <i>Reels</i> Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan <i>Brand awareness</i> Menggunakan Aplikasi <i>CapCut Pro</i> pada <i>Gun2 Bike</i>	Penggunaan metode <i>Action Research</i> untuk merancang konten promosi video pendek pada akun Ofero Tulungagung, yang diukur efektivitasnya menggunakan EPIC Model dan <i>Customer Response Index</i> (CRI).
3.	Ardyta Sherly Rindhy Cantika dan Kartika Sari Yudaningsgar	Implementasi Teori AIDA dalam Pembuatan Konten Instagram @fitacademy_id untuk Meningkatkan <i>Brand awareness</i>	Penerapan model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) dalam produksi konten edukatif (<i>microlearning</i>) dan penggunaan <i>hook</i> serta <i>Call To Action</i> untuk membangun kesadaran merek di <i>platform</i> digital.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini berupaya menggabungkan beberapa teori dan metode yang telah teruji, seperti

strategi *content marketing*, optimalisasi Instagram *Reels* sebagai media distribusi, serta penerapan model AIDA. Hal ini dilakukan guna mendukung upaya peningkatan *Brand awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga melalui *platform* Instagram.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut Kasali (dalam Akbar et al., 2021), *Public Relations* merupakan suatu pendekatan strategis yang berlandaskan pada konsep-konsep komunikasi sistematis untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Secara fundamental, PR beroperasi sebagai fungsi manajerial yang bertanggung jawab untuk merancang, mengatur, dan membina sistem komunikasi dua arah guna membangun hubungan timbal balik yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Dalam fase awal atau tahap merintis sebuah usaha, peran PR bertransformasi menjadi fondasi utama dalam mengonstruksi kredibilitas serta identitas organisasi di mata publik. Fokus utamanya tidak hanya terletak pada penyebaran informasi, tetapi pada penciptaan citra positif yang mampu membedakan entitas baru tersebut di tengah kompetisi pasar, sehingga kepercayaan pemangku kepentingan (*stakeholders*) dapat terbangun sejak dini. Sebagai bagian integral dari fungsi manajerial, *Public Relations* bekerja secara lintas sektoral dengan berbagai divisi di dalam organisasi untuk menciptakan koordinasi dan hubungan kerja yang sinergis. Keberhasilan PR dalam mendukung keberlanjutan perusahaan sangat bergantung pada siklus proses yang metodologis, meliputi tahapan penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan tindakan (*Action*), hingga evaluasi (*evaluation*). Pada tahap perintisan usaha, urgensi proses ini meningkat secara signifikan karena PR mengemban tanggung jawab untuk melakukan analisis situasi mendalam guna memahami persepsi pasar, yang kemudian diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi yang tepat sasaran demi efektivitas identitas merek. Untuk menjamin efektivitasnya, fungsi ini idealnya dijalankan oleh unit atau divisi khusus yang memiliki posisi strategis dalam struktur organisasi, sehingga mampu memberikan masukan langsung bagi pengambilan keputusan di tingkat pimpinan.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Dalam praktik *Public Relations* (PR), strategi merujuk pada konsep, pendekatan, maupun rencana makro yang dirancang secara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu melalui program komunikasi yang telah disusun secara komprehensif (Firmansyah, 2023). Menurut Hendrarto dan Ruliana (dalam Tanasia & Aulia, 2023), seorang praktisi PR dituntut memiliki strategi yang matang agar mampu menjangkau sasaran komunikasi secara presisi, baik pada lingkup publik internal maupun eksternal. Strategi dalam konteks ini merupakan bagian integral dari fungsi manajemen organisasi yang bersifat siklis, mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program komunikasi secara berkelanjutan.

Salah satu pendekatan strategis yang relevan dalam aktivitas PR modern adalah penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan tahapan psikologis audiens dalam merespons pesan komunikasi, yang dimulai dari munculnya perhatian (*Attention*), tumbuhnya ketertarikan (*Interest*), munculnya keinginan (*Desire*), hingga bermuara pada tindakan nyata (*Action*). Penerapan model AIDA membantu perancang komunikasi dalam menyusun pesan secara sistematis guna mendorong audiens menuju keputusan yang diharapkan (Pramita & Manafe, 2022). Terdapat perbedaan fundamental dalam implementasi AIDA; pada konteks penjualan langsung, model ini berorientasi pada transaksi cepat melalui teknik promosi persuasif. Namun, dalam ranah media sosial, AIDA lebih difokuskan pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui konten yang interaktif dan berkelanjutan guna meningkatkan *engagement* serta loyalitas audiens.

Adapun tahapan model AIDA dalam konteks komunikasi media sosial dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. ***Attention (Perhatian)***: Merupakan tahap awal di mana audiens mulai menyadari keberadaan suatu produk atau layanan. Media sosial berperan sebagai saluran distribusi informasi utama untuk menarik perhatian secara luas. Keberhasilan pada tahap ini menciptakan *awareness* (kesadaran), yang menjadi fondasi krusial sebelum audiens melangkah ke fase berikutnya.

2. **Interest (Ketertarikan):** Setelah perhatian diraih, praktisi PR harus membangun ketertarikan audiens agar mereka terdorong mencari informasi lebih mendalam. Dalam produksi konten, hal ini dicapai dengan menonjolkan keunggulan unik produk serta menyertakan bukti sosial seperti testimoni untuk memperkuat kredibilitas.
3. **Desire (Keinginan):** Tahap ini mencerminkan fase evaluatif di mana audiens mulai mempertimbangkan untuk menggunakan produk. Di tengah kompetisi digital yang ketat, strategi komunikasi pada tahap ini harus mampu menekankan nilai tambah (*unique value*) dan relevansi produk terhadap kebutuhan spesifik audiens agar muncul motivasi untuk memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor.
4. **Action (Tindakan):** Merupakan muara dari seluruh rangkaian komunikasi berupa respon nyata dari audiens. Dalam konteks media sosial, tindakan tidak hanya terbatas pada pembelian, tetapi juga mencakup keterlibatan aktif seperti mengikuti akun (*following*), memberikan menyukai (*liking*), berkomentar, hingga membagikan konten (*Sharing*).

Secara keseluruhan, integrasi strategi PR dengan model AIDA memberikan kerangka konseptual yang kokoh dalam merancang komunikasi yang persuasif dan efektif. Pendekatan ini memungkinkan organisasi, khususnya dalam sektor kuliner seperti Llauk Nusantara, untuk meningkatkan *Brand awareness* dan keterlibatan audiens secara signifikan melalui *platform* digital.

2.2.3 Media Public Relations

Media relations merupakan salah satu aktivitas strategis dalam praktik *Public Relations* (PR) yang berfokus pada pembangunan hubungan profesional dan berkelanjutan dengan media massa. Hubungan ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran publik terhadap organisasi serta memperoleh publisitas yang optimal, berimbang, dan mendukung penguatan citra organisasi. Dalam fungsi komunikasi eksternal, *media relations* menempati posisi krusial karena media berperan sebagai agen perantara (*mediator*) yang menghubungkan pesan

organisasi dengan masyarakat luas. Keberhasilan dalam menjalin kemitraan dengan media secara tradisional menjadi tolok ukur reputasi organisasi di ranah publik.

Seiring dengan akselerasi teknologi digital, peran *Public Relations* mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Aktivitas PR kini tidak lagi terbatas pada saluran komunikasi konvensional seperti media cetak atau elektronik, melainkan telah merambah pada pengelolaan reputasi organisasi secara daring (*online reputation management*). Praktisi PR saat ini bertanggung jawab dalam menyusun strategi komunikasi lintas *platform* serta memanfaatkan ekosistem digital untuk menjaga hubungan dengan publik secara dinamis (Septiyani, 2024). Transformasi ini menuntut praktisi PR untuk tidak hanya piawai berinteraksi dengan jurnalis, tetapi juga kompeten dalam mengelola akun media sosial, memantau sentimen publik di ruang digital, serta mengonstruksi opini melalui konten yang strategis dan relevan.

2.2.4 Media Sosial

Menurut Syamsuddin (2022), media sosial merupakan media daring yang memfasilitasi penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi informasi, serta menciptakan konten secara kolaboratif melalui berbagai format seperti blog, jejaring sosial, wiki, hingga dunia virtual. Secara lebih spesifik, Intan Putri dkk. (2022) mendefinisikan media sosial sebagai *platform* yang dirancang untuk mempermudah interaksi sosial interaktif dengan mengoptimalkan teknologi internet. Kehadiran *platform-platform* ini telah merevolusi pola distribusi informasi dari model monolog (*broadcast media monologue*) yang bersifat satu arah, menjadi pola dialogis (*social media dialogue*) yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara masif dari banyak sumber kepada banyak audiens (*many-to-many*).

Pergeseran ini menempatkan audiens tidak hanya sebagai penerima pesan pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam ekosistem informasi. Dalam perspektif *Public Relations*, penggunaan media sosial secara optimal berorientasi pada pencapaian *engagement*, manajemen hubungan (*relationship management*), serta penguatan reputasi organisasi di ruang digital secara berkelanjutan (Breakenridge, 2021; Freberg, 2023).

2.2.4.1 Instagram beserta fitur Reels

Instagram merupakan *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto, video, serta berbagai konten interaktif secara langsung (*real-time*). Seiring perkembangannya, *platform* ini tetap menjadi salah satu dari tiga media sosial paling populer di Indonesia, khususnya di kalangan usia produktif (Sanida & Prasetyawati, 2023). Dalam konteks komunikasi organisasi, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi visual, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra dan memperluas jangkauan informasi kepada publik.

Interaksi yang terjadi di *platform* Instagram secara fundamental bersifat dua arah, di mana pengguna dapat memberikan respons aktif berupa tanda suka (*Like*), komentar, maupun membagikan ulang konten. Menurut Freberg (2023), pola komunikasi ini memungkinkan terjadinya *engagement* yang mendalam antara pemilik akun dan audiens, sehingga hubungan yang terbangun bertransformasi dari sekadar penyampaian pesan satu arah menjadi dialog yang berkelanjutan. Seiring dengan perkembangan fiturnya, Instagram menghadirkan format video pendek melalui *Reels* yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara kreatif dan dinamis. Format video pendek ini dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens karena karakteristiknya yang menonjolkan aspek visual, ringkas, dan mudah dikonsumsi oleh pengguna media sosial saat ini (Freberg, 2023).

Fitur *Reels* pada Instagram juga dilengkapi dengan berbagai perangkat pendukung produksi yang memungkinkan kreator menghasilkan konten secara interaktif. Berdasarkan penjelasan resmi dari pihak Instagram (2024), *Reels* menyediakan fitur audio untuk menambahkan musik dari pustaka internal maupun

suara asli (*original audio*) guna memperkuat suasana pesan. Selain itu, Instagram (2024) menjelaskan adanya fleksibilitas dalam pengaturan durasi rekaman, fitur pengaturan kecepatan (*speed*), serta penyediaan berbagai efek visual berbasis *Augmented Reality* (AR) untuk meningkatkan daya tarik estetika konten. Dari sisi teknis, kehadiran tampilan *Timeline* membantu kreator dalam menyelaraskan audio dan urutan klip secara presisi. Integrasi berbagai fitur tersebut menunjukkan bahwa *Reels* telah berkembang menjadi sarana produksi konten digital yang krusial dalam mendukung strategi komunikasi visual dan pemasaran modern (Instagram, 2024; Freberg, 2023).

2.2.5 Video

Batubara (2021) mengemukakan bahwa video merupakan media konkret yang efektif dalam menyampaikan informasi, membentuk opini, dan menggugah empati audiens. Video dirancang untuk berbagai tujuan strategis, mulai dari merangsang perubahan sikap, menampilkan realitas secara akurat, hingga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis. Sejalan dengan pendapat tersebut, video dipandang tidak hanya sebagai media hiburan, melainkan instrumen yang memiliki kekuatan dalam membangun pemahaman mendalam serta memengaruhi persepsi penonton melalui visualisasi yang realistis (Batubara, 2021). Oleh karena itu, dalam konteks pengembangan konten Instagram *Reels*, produksi video harus dilakukan secara sistematis mulai dari tahap perencanaan hingga distribusi guna memastikan pesan komunikasi tersampaikan secara efektif dalam meningkatkan *Brand awareness*.

2.2.5.1 Teknik Pengambilan Gambar

Menurut Sasmitha (2022), teknik pengambilan gambar atau *camera Angle* merujuk pada posisi kamera terhadap objek yang direkam, yang secara signifikan memengaruhi makna visual serta persepsi audiens. Pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat menjadi krusial dalam produksi konten digital karena mampu memperkuat pesan, membangun suasana, serta meningkatkan daya tarik estetika video. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sasmitha (2022), terdapat

beberapa teknik pengambilan gambar yang dapat diimplementasikan untuk menciptakan ritme visual yang dinamis dalam konten *Reels*, antara lain:

1. ***Bird Eye View***: Merupakan teknik pengambilan gambar dari posisi yang sangat tinggi di atas objek untuk memberikan gambaran area secara luas. Dalam promosi, Sasmitha (2022) menjelaskan bahwa sudut ini berfungsi memperlihatkan hubungan antar elemen dalam satu ruang, seperti tata ruang lokasi restoran secara keseluruhan.
2. ***High Angle***: Sudut pengambilan gambar dari atas objek dengan ketinggian yang lebih rendah dari *Bird Eye View*. Teknik ini secara psikologis memberikan kesan objek terlihat lebih kecil atau lembut, serta mampu menampilkan situasi dari perspektif yang lebih luas namun tetap fokus pada subjek (Sasmitha, 2022).
3. ***Low Angle***: Teknik pengambilan gambar dari arah bawah objek untuk memberikan kesan objek terlihat lebih besar, dominan, dan berwibawa. Sasmitha (2022) menekankan bahwa dalam konten promosi, sudut ini sangat efektif untuk menonjolkan produk agar terlihat lebih monumental dan impresif.
4. ***Eye Level***: Merupakan teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan pandangan mata manusia. Sasmitha (2022) mengategorikan sudut ini sebagai teknik yang paling natural dan realistis, sehingga sering digunakan untuk membangun kedekatan emosional dan interaksi yang jujur antara *Talent* dengan audiens.
5. ***Frog Eye***: Teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sangat rendah atau hampir sejajar dengan dasar objek. Sudut ini bertujuan menciptakan efek visual yang unik dan dramatis, memberikan kesan objek yang sangat besar dan berbeda dari sudut pandang manusia pada umumnya (Sasmitha, 2022).

Implementasi berbagai teknik di atas dalam produksi konten Instagram *Reels* bertujuan untuk mendukung *visual storytelling* agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga terasa natural dan *engaging* bagi audiens (Sasmitha, 2022).

2.2.6 Brand awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan fundamental konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Sitorus et al. (2022, hlm. 111) mendefinisikan kesadaran merek sebagai ukuran sejauh mana konsumen di pasar sanggup mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Hal ini menunjukkan tingkat kekuatan sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga saat kebutuhan akan suatu produk muncul, merek tersebut hadir sebagai salah satu pilihan utama. Dengan demikian, *Brand awareness* berfungsi sebagai indikator awal keberhasilan komunikasi pemasaran karena berkaitan langsung dengan daya ingat dan persepsi pengenalan konsumen (Sitorus et al., 2022).

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya *Brand awareness* dalam benak konsumen. Pertama, intensitas promosi yang dilakukan secara luas dan konsisten guna meningkatkan peluang merek dikenal publik. Kedua, lamanya eksistensi merek di pasar yang memperkuat daya ingat konsumen, dan ketiga, jangkauan distribusi yang luas untuk memudahkan akses konsumen terhadap produk. Menurut Sari, Syamsuddin, dan Syahrul (2021), tingkat kesadaran konsumen ini dapat dianalisis melalui empat tahapan hierarkis yang digambarkan dalam Piramida Kesadaran Merek sebagai berikut:



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek
(Sumber: OCA Indonesia)

1. *Brand Recognition* (Kesadaran Awal terhadap Merek)

Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari keberadaan suatu merek. Merek tersebut sudah pernah dilihat atau didengar, meskipun belum sepenuhnya melekat dalam ingatan.

2. *Aided Recall* (Pengenalan dengan Bantuan)

Konsumen mampu mengenali atau mengingat merek setelah mendapatkan rangsangan tertentu, seperti promosi di media sosial, iklan, atau rekomendasi dari orang lain melalui komunikasi *Word of Mouth* (WOM).

3. *Unaided Recall* (Pengingatan Tanpa Bantuan)

Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat kembali merek secara spontan tanpa bantuan eksternal. Merek tersebut sudah tertanam dalam ingatan mereka berdasarkan pengalaman atau paparan sebelumnya.

4. *Top of Mind Awareness* (Merek yang Pertama Kali Diingat)

Tahap tertinggi dari *Brand Awareness*, di mana merek menjadi yang pertama muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Pada level ini, merek memiliki posisi yang kuat dibandingkan kompetitor.

Produksi konten video *Reels* yang dirancang dalam proyek ini memiliki tujuan utama untuk membawa Llauk Nusantara mencapai tahapan *Brand Recognition* sebagaimana dijelaskan dalam Piramida Kesadaran Merek (OCA Indonesia). Pada tahap ini, fokus utama bukanlah langsung menjadikan Llauk Nusantara sebagai *top of mind* di kategori restoran keluarga, melainkan memastikan bahwa audiens terlebih dahulu menyadari keberadaan *brand* serta memahami identitas dasarnya sebagai restoran keluarga. *Brand recognition* merupakan fondasi awal dalam membangun kesadaran merek, di mana konsumen setidaknya pernah melihat, mendengar, atau terpapar informasi mengenai suatu *brand*, meskipun belum sepenuhnya mengingatnya secara mendalam.