

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Karya Terdahulu

Menurut Meliani et al., (2024)Aspek strategi Public Relations digital sebelumnya telah dibahas dalam penelitian terdahulu oleh brand fashion pria lokal Broodis dalam membangun *Brand Awareness*. Penelitian dan penciptaan karya ini merujuk pada berbagai literatur serta karya terdahulu yang relevan untuk memetakan posisi dan kebaruan strategi yang akan diterapkan. Studi tersebut menemukan bahwa strategi PR berbasis riset audiens, pemilihan platform yang sesuai dengan demografi target, serta evaluasi konten melalui data algoritma dan alat analitik seperti *Social Blade* mampu meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan posisi merek hingga mencapai tingkat *top of mind*. Relevansi penelitian tersebut dengan tugas akhir ini terletak pada kesamaan fokus pada strategi komunikasi digital dan pengelolaan konten media sosial untuk membangun brand awareness, meskipun berbeda pada konteks industri dan karakteristik audiens yang dituju. Meliani et al., (2024) juga memberikan perspektif penting mengenai strategi *Public Relations* dalam mempertahankan *brand awareness* melalui Instagram dengan menekankan pada tahapan riset atau *fact finding* sebelum produksi konten. Strategi pengelolaan konten yang berbasis pada riset audiens terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara efektif. Kedua penelitian ini memberikan landasan konseptual mengenai pentingnya perencanaan strategi komunikasi digital yang matang bagi sebuah korporasi.

Fokus terhadap efektivitas fitur visual di Instagram sebagai media promosi juga menjadi sorotan utama dalam beberapa kajian terdahulu. Trinandhi & Dharmawan, (2025) membuktikan melalui penelitian kuantitatif bahwa konten *brand awareness* pada akun Instagram hotel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hasil analisis mereka menunjukkan bahwa elemen visual yang konsisten, seperti penggunaan logo dan warna khas, sangat krusial dalam membangun *brand recognition* atau

pengenalan merek. Menurut Amarsarni (2021) secara spesifik mengkaji pemanfaatan fitur Instagram Reels yang dinilai efektif sebagai media *personal branding* karena kemampuan algoritmanya dalam menjangkau audiens non-pengikut secara luas. Penggunaan fitur video pendek atau Reels ini terbukti mampu menciptakan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten statis biasa karena sifatnya yang menghibur sekaligus informatif. Temuan-temuan ini memperkuat argumen penulis untuk memilih Instagram Reels sebagai alat utama dalam meningkatkan kesadaran merek PT Kawasan Berikat Nusantara.

Aspek teknis produksi videografi dan sinematografi menjadi elemen krusial yang membedakan tugas akhir berbasis karya ini dengan penelitian sosial murni. Proses produksi video iklan digital yang dilakukan pada jenama Erigo menunjukkan bahwa tahapan pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi harus dijalankan secara terstruktur untuk menghasilkan visual yang berkualitas. Penerapan teknik sinematografi yang tepat, seperti pengaturan sudut pandang kamera dan pencahayaan, sangat menentukan estetika dan kejelasan pesan dalam sebuah video promosi produk. Peran editor dalam tahap pasca-produksi juga sangat vital dalam merangkai potongan gambar menjadi narasi yang utuh dan menarik, sebagaimana dijelaskan dalam perancangan video *company profile* Southern Project. Editor bertanggung jawab untuk menyelaraskan aspek visual dan audio agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens sasaran. Karya-karya teknis ini menjadi acuan standar kualitas visual yang akan diterapkan penulis dalam memproduksi konten video untuk KBN.

Konteks komunikasi korporat pada instansi pemerintah atau BUMN memiliki tantangan tersendiri yang berbeda dengan sektor swasta murni. Transformasi digital humas pada Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang memperlihatkan bagaimana instansi layanan publik beradaptasi menggunakan Instagram untuk penyebaran informasi yang cepat dan akurat. Strategi komunikasi korporat yang efektif sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan kepercayaan publik (*public trust*) terhadap kinerja dan reputasi perusahaan negara. Humas BUMN dituntut untuk tidak hanya menyampaikan

informasi seremonial, tetapi juga konten edukatif yang dikemas secara kreatif agar relevan dengan audiens muda di media sosial. Namun, kajian yang menggabungkan strategi kehumasan BUMN sektor logistik dengan pendekatan produksi kreatif videografi Instagram Reels masih tergolong minim. Penulis bermaksud mengisi celah tersebut dengan merancang konten yang menyeimbangkan antara pesan korporat yang formal dengan gaya visual *Reels* yang dinamis.

Berdasarkan pemaparan di atas, berikut disajikan matriks perbandingan untuk mempertegas posisi dan kebaruan karya tugas akhir ini dibandingkan dengan karya-karya terdahulu:

Tabel 2. 1 Matriks Perbandingan Karya Terdahulu

No	Judul & Penulis (Tahun)	Fokus Kajian / Topik	Metode / Pendekatan	Perbedaan dengan Karya Penulis (Novelty)
1	Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram (Meliani et al., 2024)	Penelitian ini berfokus pada strategi Public Relations dalam mempertahankan brand awareness produk Broodis melalui pemanfaatan Instagram dengan pengelolaan konten berbasis riset, produksi konten adaptif, dan evaluasi kinerja konten secara data-driven..	Metode Kualitatif,	Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya pada produksi video Instagram untuk meningkatkan brand awareness perusahaan kawasan industri seperti PT Kawasan Berikat Nusantara, berbeda dengan penelitian Memey Septianah yang menitikberatkan strategi konten PR brand fashion secara umum.
2	Pengaruh Konten Brand Awareness pada Instagram Harris Hotel...	Pengaruh konten visual terhadap minat beli (mengingat)	Kuantitatif (Survei)	Karya ini berfokus pada proses penciptaan/produksi video kreatif, bukan pengukuran pengaruh

	(Trinandhi & Dharmawan, 2025)	menggunakan model AISAS.		secara statistik kuantitatif.
3	Pemanfaatan Fitur Instagram Reels Sebagai Media Personal Branding... (Amarsani, 2021)	Pemanfaatan fitur Reels untuk <i>branding</i> personal kreator konten.	Kualitatif	Karya ini mengimplementasikan fitur Reels untuk Corporate Branding (BUMN), bukan <i>personal branding</i> .
4	Proses Produksi Video Iklan Digital Melalui Media Youtube Pada Brand Erigo Lestari et al., (2025)	Tahapan teknis produksi video iklan <i>fashion</i> (Pra, Pro, Pasca).	Deskriptif Kualitatif (Berbasis Karya)	Karya ini memproduksi konten edukasi & layanan logistik, bukan iklan produk <i>fashion</i> , dengan durasi singkat (Reels).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations (Humas)

Public Relations (PR) memegang peran fundamental dalam struktur organisasi modern sebagai jembatan strategis yang menghubungkan kepentingan institusi dengan publiknya. Definisi klasik namun komprehensif yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom menegaskan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Broom & Sha, 2013). Sebagai fungsi manajemen, praktisi PR dituntut untuk tidak hanya bertindak sebagai komunikator teknis, tetapi juga sebagai interpreter (penerjemah) yang mampu mengartikulasikan kebijakan perusahaan kepada publik, sekaligus menyerap dan menyampaikan aspirasi publik kepada manajemen. Keberhasilan fungsi ini sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola arus informasi dua arah (*two-way communication*) secara efektif, transparan, dan berkelanjutan

guna menciptakan kesepahaman bersama (*mutual understanding*) (Meliani dkk., 2023).

Dinamika peran PR tersebut terus berkembang seiring dengan perubahan ekosistem media. Ketika teknologi informasi mengalami kemajuan pesat, lanskap komunikasi korporat pun mengalami disrupsi yang menuntut adaptasi metode kehumasan. Pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat dari media konvensional ke media berbasis internet menjadi katalisator lahirnya konsep *Digital Public Relations* atau yang sering disebut sebagai *Cyber PR*. Jika PR konvensional berfokus pada media cetak dan elektronik, maka *Cyber PR* merujuk pada inisiatif kehumasan yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas utama maupun alat untuk membangun hubungan yang interaktif dengan publik (Prasty, 2019).

Transisi menuju *Cyber PR* ini bukan sekadar perpindahan alat (*tools*), melainkan perubahan budaya komunikasi. Dalam perspektif teori ini, internet memaksa praktisi humas untuk beradaptasi dengan kecepatan penyebaran informasi dan tuntutan interaksi *real-time* yang sebelumnya tidak dapat diakomodasi oleh media tradisional. Pemanfaatan media baru memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, heterogen, dan terfragmentasi dengan biaya yang relatif lebih efisien. Lebih jauh lagi, *Cyber PR* memungkinkan organisasi untuk melewati penjaga gawang media (*media gatekeepers*) dan berkomunikasi langsung (*direct-to-consumer*) dengan pemangku kepentingannya, menjadikan posisi organisasi lebih adaptif dan responsif terhadap isu-isu yang berkembang di ranah digital (Prasty, 2019).

Pelaksanaan kegiatan kehumasan memerlukan perencanaan strategis yang matang agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diharapkan secara efektif. Strategi *Public Relations* menurut Cutlip dan Center dalam Rachmadi yang dikutip oleh Meliani dkk. (2023) terdiri dari empat tahapan krusial yang saling berkesinambungan satu sama lain. Keempat tahapan tersebut meliputi pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communicating*), dan evaluasi (*evaluating*). Penerapan langkah-langkah ini memastikan bahwa setiap program komunikasi tidak didasarkan

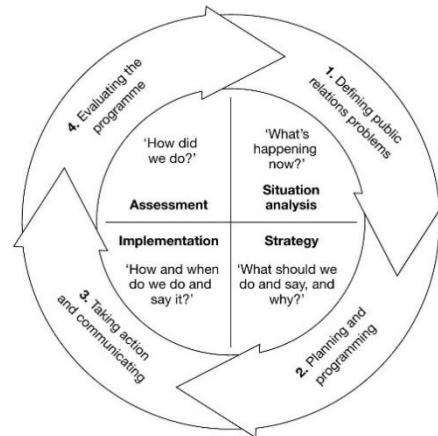
pada asumsi semata, melainkan pada data empiris yang valid mengenai kondisi lapangan. Siklus kerja ini menjadi pedoman metodologis bagi penulis dalam merancang karya produksi video Instagram untuk PT Kawasan Berikat Nusantara agar berjalan sistematis.

Pemahaman mengenai perubahan komunikasi melalui Cyber PR dan tahapan kerja humas tersebut selanjutnya mengarah pada pentingnya strategi public relations sebagai landasan dalam merencanakan dan mengelola komunikasi organisasi secara menyeluruh. Strategi dalam public relations merupakan rencana yang disusun secara sistematis untuk mengarahkan seluruh aktivitas komunikasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Menurut Pearce dan Robinson (2010), strategi adalah rencana perusahaan yang mencerminkan kesadaran mengenai waktu, tempat, serta cara bertindak dalam mencapai tujuan tertentu, sedangkan Kaplan dan Norton (1996) memandang strategi sebagai seperangkat hipotesis yang menggambarkan hubungan sebab dan akibat antara tindakan dan hasil yang diharapkan. Sejalan dengan hal tersebut, Quinn dalam Putra (2024) menyatakan bahwa strategi merupakan pola atau rencana terpadu yang menyatukan tujuan utama, kebijakan, dan rangkaian tindakan organisasi untuk memastikan tercapainya target yang telah ditetapkan. Dalam konteks hubungan masyarakat, strategi public relations menjadi pedoman bagi departemen humas dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan komunikasi, sehingga setiap langkah yang diambil selaras dengan tujuan organisasi dan mampu mendukung pencapaian hasil yang optimal (Ningsih, 2025).

Dalam praktik kehumasan modern, strategi tidak hanya dipahami sebagai rangkaian kegiatan komunikasi, tetapi sebagai proses manajerial yang sistematis dan berkelanjutan, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi hasil. Berdasarkan kerangka tersebut, berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses strategi Public Relations yang menggambarkan alur kerja humas secara sistematis dan berkesinambungan.

Menurut Cutlip dan Center (2013) menyatakan bahwa proses perencanaan strategi public relations terdiri atas empat tahapan yang saling

berkaitan dan dapat diterapkan sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan public relations (Broom & Sha, 2013). sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Proses Strategi *Public Relations*

Sumber: Cutlip, Center and Broom's Planning and Management Model

a. Defining the problem

Tahap ini melibatkan pengumpulan data krusial dan akurat oleh Humas mengenai persepsi, sikap, dan reaksi publik terhadap aktivitas komunikasi korporat.

b. Planning and programming

Tahap ini mencakup perancangan program kerja yang sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

c. Taking action and communications

Tahap ketiga berfokus pada eksekusi rencana dan tindakan yang telah dirancang guna mencapai tujuan.

d. Evaluating

Tahap akhir, evaluasi, didefinisikan sebagai proses penilaian terhadap hasil serta persiapan, perencanaan, dan pelaksanaan program kerja atau kegiatan Humas. Tujuan evaluasi adalah mengukur keberhasilan langkah-langkah yang telah diimplementasikan dan mengidentifikasi pencapaian untuk perbaikan di masa mendatang.

2.2.2 Media Public Relations

Media *Public Relations* (PR) merupakan instrumen vital yang menjembatani komunikasi antara organisasi dengan khalayak luas guna membangun kesepahaman bersama. Secara tradisional, media humas berfungsi sebagai alat publikasi untuk menyebarkan informasi korporat, namun di era modern, fungsinya telah berkembang menjadi saluran interaktif yang memfasilitasi pertukaran pesan dua arah (Fauzia et al., 2025). Pergeseran lanskap media menuntut praktisi PR untuk tidak hanya mengandalkan media massa konvensional, tetapi juga mengoptimalkan media baru berbasis internet atau yang sering disebut sebagai *Cyber PR* (Prastya, 2019). Transformasi ke arah digital ini memungkinkan perusahaan untuk mengontrol narasi mereka sendiri tanpa ketergantungan penuh pada penjaga gawang media (*gatekeeper*) seperti editor berita (Kurniawan & Rusdi, 2024). Dengan demikian, penguasaan terhadap berbagai jenis media menjadi kompetensi wajib bagi praktisi humas untuk memastikan pesan strategis dapat tersampaikan secara efektif kepada target sasaran.

Dalam konteks strategi komunikasi digital, media sosial seperti Instagram memegang peranan sentral sebagai *platform* utama untuk kegiatan *branding* dan manajemen reputasi. Penggunaan media sosial memungkinkan humas untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang lebih personal dan relevan dengan tren terkini (Fauzia et al., 2025). Efektivitas media ini tidak lagi diukur sekadar dari jangkauan siaran (*broadcast*), melainkan dari kualitas keterlibatan (*engagement*) yang terbentuk melalui kolom komentar dan interaksi langsung (Meliani et al., 2024). Melalui pengelolaan media yang terencana, perusahaan dapat memantau sentimen publik secara *real-time* dan merespons isu yang berkembang dengan lebih cepat dibandingkan metode konvensional. Oleh karena itu, integrasi antara pesan korporat yang kredibel dengan karakteristik media digital yang cair menjadi kunci keberhasilan strategi *Public Relations* masa kini (Kurniawan & Rusdi, 2024).

Melihat perkembangan tersebut, konsep Media Public Relations juga dapat dipahami melalui kerangka manajerial yang dikemukakan oleh Scott M. Menurut Cutlip dan Center (2013) yang menempatkan media sebagai bagian dari proses strategis humas. Dalam model empat tahap *research, planning, communication, dan evaluation* media PR berfungsi sebagai sarana utama pada tahap komunikasi sekaligus objek penilaian pada tahap evaluasi. Artinya, pemilihan dan pemanfaatan media, termasuk media digital seperti Instagram, harus didasarkan pada riset khalayak, direncanakan sesuai tujuan organisasi, dijalankan dengan pesan yang konsisten, serta dievaluasi melalui umpan balik dan data keterlibatan. Dengan pendekatan ini, media PR tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi menjadi instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang, menciptakan saling pengertian, dan menjaga reputasi organisasi di tengah lingkungan komunikasi yang dinamis.

2.2.3 Produksi Konten Media Sosial

Landasan teori produksi konten media sosial dapat dijelaskan melalui perspektif budaya partisipatif dari Jenkins, (2009) yang menekankan bahwa di era digital audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang ikut menciptakan, menafsirkan, dan menyebarkan konten. Dalam kerangka ini, produksi konten media sosial harus dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membuka ruang interaksi, kolaborasi, dan keterlibatan emosional audiens. Konten yang efektif adalah konten yang mendorong partisipasi, seperti memberi peluang komentar, berbagi, atau merespons pengalaman audiens.

Berdasarkan pandangan tersebut, produksi konten media sosial menuntut strategi kreatif yang mengutamakan storytelling, autentisitas, dan relevansi dengan kehidupan audiens. Proses produksi tidak berhenti pada pembuatan materi visual atau audiovisual, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana konten dapat memicu percakapan dan keterlibatan

berkelanjutan. Dengan demikian, secara teoretis produksi konten media sosial dipahami sebagai proses komunikasi dua arah yang menghubungkan organisasi dan publik dalam ekosistem digital partisipatif.

Proses produksi konten media sosial merupakan rangkaian aktivitas kreatif yang sistematis untuk mengubah gagasan abstrak menjadi produk visual yang dapat dinikmati oleh khalayak luas. Penciptaan konten digital berupa video menuntut adanya integrasi antara aspek teknis videografi dengan strategi pesan komunikasi agar tujuan penyampaian informasi dapat tercapai secara efektif. Tahapan ini tidak dapat dilakukan secara sembarangan melainkan harus mengikuti alur kerja standar industri penyiaran yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Lestari et al., 2025). Kualitas hasil akhir sebuah video sangat ditentukan oleh seberapa matang persiapan dan eksekusi pada setiap tahapan tersebut dijalankan oleh kreator konten. Penerapan prosedur standar operasional dalam produksi video menjadi kunci untuk menjaga konsistensi kualitas visual yang dihasilkan oleh instansi korporat.

Tahap pra-produksi adalah fase perencanaan fundamental di mana seluruh konsep dan ide dimatangkan sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Langkah awal dalam fase ini mencakup riset mendalam untuk menemukan ide cerita yang relevan dengan target audiens serta penyusunan naskah atau *scriptwriting* sebagai panduan narasi (Lestari et al., 2025). Naskah yang telah disetujui kemudian divisualisasikan ke dalam bentuk *storyboard* atau papan cerita bergambar untuk memetakan rencana pengambilan setiap adegan secara detail (Hamdi et al., 2025). Perencanaan visual ini juga meliputi penentuan lokasi, pemilihan talenta, serta persiapan peralatan teknis yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran syuting di lapangan. Persiapan yang matang pada tahap ini akan meminimalisir potensi kesalahan dan hambatan teknis saat pelaksanaan produksi berlangsung.

Pelaksanaan pengambilan gambar atau tahap produksi merupakan proses realisasi dari seluruh konsep yang telah dirancang dalam naskah dan *storyboard* sebelumnya. Teknik pengambilan gambar atau *shooting*

memegang peranan vital dalam menciptakan estetika visual, di mana pemilihan sudut pandang (*camera angle*) dan komposisi gambar harus diperhatikan dengan seksama (Hamdi et al., 2025). Pencahayaan atau *lighting* juga menjadi elemen artistik yang tidak boleh diabaikan karena berfungsi untuk membangun suasana dan memperjelas objek utama dalam *frame* video (Hamdi et al., 2025). Kualitas audio atau tata suara direkam secara bersamaan atau terpisah dengan memastikan kejernihan suara narator maupun *ambience* lokasi agar pesan dapat terdengar jelas. Sinergi antara operator kamera, penata cahaya, dan pengarah gaya sangat diperlukan pada tahap ini untuk menghasilkan *footage* mentah yang berkualitas tinggi (Lestari et al., 2025).

Tahap akhir dalam rangkaian penciptaan karya adalah pasca-produksi yang berfokus pada proses penyuntingan atau *editing* untuk merangkai potongan gambar menjadi satu kesatuan cerita yang utuh. Proses ini meliputi pemotongan gambar (*cutting*), penyesuaian warna (*color grading*) untuk membangun *mood* visual, serta penambahan elemen grafis dan teks informatif yang sangat krusial untuk jenis video edukasi (Saidah et al., 2025). Editor juga bertanggung jawab dalam pemilihan musik latar atau *background* yang sedang tren (*trending audio*) guna meningkatkan daya tarik emosional dan relevansi konten dengan selera pasar saat ini (Saidah et al., 2025). Sentuhan akhir dalam proses ini bertujuan untuk memastikan transisi antar adegan berjalan mulus dan ritme video terjaga agar penonton tidak merasa bosan saat menyimak informasi. Hasil akhir dari tahap ini adalah video final yang siap untuk didistribusikan melalui platform media sosial yang dituju.

Karakteristik media sosial Instagram Reels menuntut penyesuaian teknis videografi yang spesifik agar konten dapat tampil optimal di layar ponsel pengguna. Format video wajib menggunakan rasio aspek vertikal 9:16 yang memenuhi seluruh layar *smartphone* untuk memberikan pengalaman menonton yang imersif (Yulistiana, 2022). Durasi video ideal untuk kategori konten edukasi ringan disarankan kurang dari 60 detik atau

format *short video* agar sesuai dengan rentang perhatian (*attention span*) audiens digital yang cenderung singkat (Yulistiana, 2022). Strategi visual juga harus menerapkan teknik *hook* atau penarik perhatian pada 3 detik pertama video untuk mencegah audiens menggulir layar (*scroll*) ke konten lain. Penggunaan elemen visual yang dinamis dan ritme penyuntingan yang cepat menjadi kunci untuk mempertahankan atensi penonton hingga akhir durasi video (Amarsani, 2021).

Produksi konten media sosial pada dasarnya bukan sekadar aktivitas teknis, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi organisasi untuk membangun citra dan *brand awareness*. Setiap tahapan produksi mulai dari perencanaan pesan pada pra-produksi, eksekusi visual saat produksi, hingga pengemasan narasi pada pasca-produksi menjadi sarana untuk menerjemahkan nilai dan identitas korporat ke dalam bentuk konten yang mudah dipahami publik. Dalam praktiknya di Instagram, kualitas produksi video yang baik akan meningkatkan daya tarik pesan, memperbesar peluang keterlibatan audiens, serta memperkuat ingatan khalayak terhadap merek. Dengan demikian, produksi konten video yang terstruktur dan strategis dapat diposisikan sebagai instrumen PR yang berperan langsung dalam membangun kedekatan dengan publik sekaligus meningkatkan visibilitas dan reputasi organisasi di ruang digital.

2.2.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan konsep fundamental dalam pemasaran dan komunikasi yang mengacu pada kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kurniawan & Rusdi, 2024). Secara teoritis, Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengenalan merek (*brand recognition*) maupun ingatan merek (*brand recall*). Konsep ini menempatkan *brand awareness* bukan sekadar sebagai

popularitas nama, melainkan sebagai jangkar (*anchor*) bagi asosiasi lain yang melekat pada merek tersebut. Jika kesadaran merek rendah, maka upaya komunikasi pemasaran lainnya akan sulit efektif karena merek belum memiliki "ruang" dalam memori kognitif audiens (Amarsani, 2021).

Dalam konteks komunikasi korporat digital, peran *brand awareness* menjadi semakin krusial. Sukur & Haryadi (2025) menekankan bahwa di era media sosial, kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh kualitas visual konten dan tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna. Semakin tinggi intensitas audiens terpapar oleh konten visual yang menarik, semakin kuat jejak memori yang terbentuk mengenai merek tersebut. Bagi perusahaan B2B (*Business-to-Business*) seperti PT Kawasan Berikat Nusantara, membangun kesadaran merek bukan hanya soal penjualan, tetapi juga tentang membangun legitimasi dan kepercayaan. Meliani et al., (2024) menegaskan bahwa upaya mempertahankan *brand awareness* harus dilakukan secara strategis dan berkelanjutan melalui berbagai saluran komunikasi agar merek tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Tingkatan kesadaran merek secara hierarkis digambarkan oleh David Aaker dalam konsep *Brand Awareness Pyramid*. Piramida ini menjelaskan evolusi kognitif konsumen terhadap sebuah merek, mulai dari kondisi tidak tahu sama sekali hingga menjadi merek yang paling diingat.



Gambar 2. 2 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Piramida Kesadaran Merek (diadaptasi dari Keller 2013)

Berikut adalah penjelasan empat tingkatan dalam piramida tersebut

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek): Merupakan level terendah di mana konsumen sama sekali tidak menyadari kehadiran suatu merek, meskipun telah diberikan bantuan pengingat. Pada tahap ini, tugas utama humas adalah memperkenalkan identitas dasar perusahaan.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek): Tingkat minimal kesadaran di mana konsumen mampu mengidentifikasi merek ketika diberikan bantuan visual, seperti logo, warna, atau slogan. Kurniawan & Rusdi (2024) menyebutkan bahwa tahap ini sangat vital bagi produk baru atau perusahaan yang sedang *re-branding*, karena pengenalan adalah langkah awal menuju preferensi.
3. *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek): Tahapan di mana konsumen mampu menyebutkan nama merek secara mandiri tanpa bantuan saat kategori produk tertentu disebutkan. Ini menandakan bahwa merek telah tersimpan dalam memori jangka panjang.
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran): Level tertinggi di mana suatu merek menjadi nama pertama yang muncul secara spontan dalam benak konsumen ketika memikirkan industri tertentu. Posisi ini menunjukkan dominasi merek yang kuat dalam persepsi khalayak.

Dalam kerangka penelitian ini, produksi konten video Instagram *Reels* difokuskan sebagai instrumen akselerasi untuk mengangkat posisi audiens dari level *Unaware* menuju *Brand Recognition* dan *Recall*. Hal ini didasarkan pada temuan Wijaya dan Dewi (2023) yang menyatakan bahwa fitur *Reels* memiliki kemampuan unik untuk memperluas jangkauan konten (*reach expansion*) kepada audiens baru (*non-followers*). Paparan visual yang berulang melalui algoritma *Reels* berfungsi sebagai stimulus kognitif yang efektif. Trinandhi & Dharmawan (2025) menjelaskan bahwa konten *brand awareness* yang dikemas secara kreatif di Instagram dapat

memberikan pengaruh terhadap minat dan persepsi khalayak. Dengan demikian, penggunaan Instagram dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi digital yang membantu membangun ingatan visual audiens terhadap PT Kawasan Berikat Nusantara.

2.2.5 Produksi Media *Public Relations*

Produksi media *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan antara perusahaan dan audiens. Salah satu media yang dapat digunakan dalam aktivitas tersebut adalah Instagram, khususnya melalui fitur *Reel*. Produksi media *Public Relations* untuk *Platform* Instagram, khususnya fitur *Reels*, merupakan proses kreatif yang kompleks yang menuntut integrasi antara pesan strategis dengan estetika visual. Tahap ini harus diawali dengan perencanaan pra-produksi yang matang, mencakup riset audiens dan penyusunan konsep visual, agar konten yang dihasilkan tidak hanya menghibur tetapi juga bermuatan edukasi (Saidah et al., 2025). Pentingnya fase riset atau *fact finding* ini selaras dengan tahapan strategi PR untuk memastikan bahwa isu yang diangkat relevan dengan kebutuhan informasi pengikut akun (Meliani et al., 2024). Naskah dan *storyboard* kemudian disusun sebagai panduan teknis untuk menjaga alur cerita tetap fokus dan tidak menyimpang dari tujuan komunikasi perusahaan (Maulana, 2025). Tanpa perencanaan produksi yang sistematis, konten visual berisiko kehilangan substansi pesan dan gagal membangun citra profesional yang diharapkan.

Pada tahap eksekusi dan pasca-produksi, elemen teknis penyuntingan menjadi faktor penentu daya tarik konten di tengah persaingan algoritma yang ketat. Penggunaan elemen pendukung seperti musik yang sedang tren (*trending audio*) dan grafis yang dinamis sangat disarankan untuk meningkatkan potensi jangkauan konten kepada audiens baru atau *non-followers* (Saidah et al., 2025). Selain itu, teknik penulisan

takarir (*copywriting*) yang persuasif juga diperlukan untuk memicu interaksi audiens setelah menonton video (Maulana, 2025). Fitur *Reels* yang memiliki karakteristik jangkauan luas (*wide reach*) harus dimanfaatkan dengan menyajikan kualitas visual terbaik guna menciptakan *Brand Recognition* yang kuat. Sinergi antara kualitas visual video, audio yang tepat, dan narasi yang kuat inilah yang menjadikan produksi media Instagram sebagai ujung tombak *branding* digital.

Produksi media *Public Relations* pada dasarnya dapat dipahami sebagai bagian dari fungsi manajerial humas dalam mengelola komunikasi organisasi secara terencana. Dalam perspektif Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, setiap aktivitas komunikasi PR harus melalui tahapan riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi agar pesan organisasi dapat diterima secara efektif oleh publik. Kerangka ini relevan dengan produksi media PR di Instagram, di mana proses pra-produksi mencerminkan tahap *research* dan *planning* untuk memahami karakter audiens serta merumuskan konsep visual yang tepat. Tahap produksi dan pasca-produksi kemudian menjadi bentuk *implementation* atau *communication*, yakni realisasi pesan korporat dalam format visual-audio yang menarik. Sementara itu, pemantauan performa konten melalui jangkauan dan keterlibatan audiens merupakan bagian dari evaluasi untuk menilai efektivitas pesan. Dengan demikian, produksi media PR tidak sekadar proses kreatif teknis, tetapi merupakan implementasi strategi humas yang sistematis dalam membangun citra dan *brand awareness* organisasi di ruang digital (Broom & Sha, 2013).

2.2.6 Videografi

Videografi didefinisikan sebagai seni dan teknik pengambilan gambar bergerak yang menggabungkan penguasaan teknologi kamera dengan sensibilitas artistik untuk menyampaikan pesan visual. Dalam produksi konten promosi atau kehumasan, videografi bukan sekadar aktivitas merekam gambar, melainkan sebuah metode *visual storytelling*

yang bertujuan membangun persepsi positif di benak penonton (Hamdi et al., 2025). Kualitas videografi yang baik harus memenuhi standar teknis penyiaran, mulai dari ketajaman gambar, stabilitas, hingga komposisi yang enak dipandang mata (Lestari et al., 2021). Penerapan prinsip-prinsip videografi yang benar akan meningkatkan kredibilitas konten, sehingga pesan yang disampaikan dianggap lebih tepercaya oleh audiens. Sebaliknya, kualitas visual yang buruk dapat menurunkan citra perusahaan, terutama bagi entitas besar seperti BUMN yang menuntut profesionalitas tinggi dalam setiap penampilannya.

2.2.6.1 Perencanaan Pengambilan Video

Perencanaan pengambilan video merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses produksi konten audiovisual. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses pembuatan video berjalan secara terstruktur, efektif, dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan. Perencanaan yang baik meliputi pengembangan ide, penentuan konsep cerita, penyusunan naskah, pemilihan lokasi, hingga persiapan teknis sebelum proses pengambilan gambar dilakukan. Adanya perencanaan yang matang, proses produksi video dapat berjalan lebih efisien serta menghasilkan konten yang lebih terarah dan komunikatif (Wibowo, 2023).

Menurut Wibowo (2023), dalam proses perencanaan pengambilan video, terdapat beberapa tahapan penting yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. **Brainstorming Ide Konten**

Brainstorming merupakan proses awal dalam mengembangkan gagasan video. Pada tahap ini, kreator mengumpulkan berbagai ide mengenai tema, konsep cerita, karakter yang terlibat, serta tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

2. **Menentukan Genre Video**

Genre video merupakan kategori yang digunakan untuk mengelompokkan video berdasarkan tema, gaya penyampaian, serta respon emosional yang ingin dibangun kepada audiens. Pemilihan genre harus disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tujuan komunikasi dari video tersebut.

3. Penulisan Naskah (*Script Writing*)

Naskah atau script berfungsi sebagai panduan utama dalam proses produksi video. Naskah memuat alur cerita, dialog, tindakan karakter, serta keterangan teknis seperti lokasi dan suasana adegan.

4. Pemilihan Lokasi Pengambilan Gambar

Pemilihan lokasi atau *location scouting* merupakan proses mencari dan menentukan tempat yang sesuai dengan kebutuhan cerita dalam video. Lokasi yang dipilih harus mampu mendukung suasana visual yang diinginkan serta mempertimbangkan aspek pencahayaan, aksesibilitas, dan keamanan selama proses produksi berlangsung.

5. Pembuatan *Storyboard*

Storyboard merupakan rangkaian sketsa gambar yang menggambarkan alur visual dari setiap adegan dalam video. *Storyboard* berfungsi untuk membantu tim produksi memvisualisasikan konsep video sebelum proses pengambilan gambar dilakukan, sehingga memudahkan pengaturan alur cerita, komposisi gambar, serta pergerakan kamera.

6. Penyusunan Daftar Bidikan (*Shot List*)

Shot list adalah daftar yang berisi rincian setiap pengambilan gambar yang akan dilakukan dalam proses produksi. Daftar ini mencakup informasi mengenai jenis shot, posisi kamera, objek yang direkam, serta urutan pengambilan gambar.

7. Latihan atau *Rehearsal*

Latihan dilakukan sebelum proses pengambilan gambar untuk memastikan seluruh pemeran dan kru memahami peran serta alur adegan yang akan direkam. *Rehearsal* juga membantu dalam mengevaluasi dialog, gerakan, serta penggunaan properti sehingga hasil rekaman dapat lebih optimal.

2.2.6.2 Konsep 5C *Cinematography*

Konsep 5C dalam sinematografi merupakan konsep dasar yang digunakan untuk membangun visual *storytelling* yang efektif dalam produksi audiovisual (Lazuardi & Saleh, 2025). Konsep ini diperkenalkan oleh Joseph V. Mascelli melalui karyanya *The Five C's of Cinematography* yang menjelaskan bahwa kualitas visual sebuah film atau video sangat dipengaruhi oleh lima elemen utama dalam proses pengambilan gambar (Mascelli, 1965). Penerapan prinsip 5C ini tidak hanya digunakan dalam produksi film, tetapi juga dalam pembuatan konten video digital, karena mampu meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas penyampaian pesan.

1. *Composition* (Komposisi)

Komposisi merupakan pengaturan elemen visual dalam satu bingkai (*frame*) agar tercipta kesatuan yang harmonis dan estetis. Pengaturan posisi objek, latar belakang, pencahayaan, serta ruang dalam frame harus dirancang secara seimbang sehingga perhatian audiens dapat terarah pada objek utama.

2. *Camera Angle* (Sudut Kamera)

Camera angle berkaitan dengan posisi dan ketinggian kamera dalam merekam objek. Pemilihan sudut kamera dapat memengaruhi cara audiens memandang suatu objek atau peristiwa dalam video. Dalam produksi video, terdapat

beberapa jenis sudut kamera yang umum digunakan, di antaranya sebagai berikut.

a. Extreme Long Shot (ELS)

Extreme long shot merupakan teknik pengambilan gambar yang menampilkan area sangat luas, sehingga objek utama terlihat berukuran kecil. Jenis pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan suasana lokasi, kondisi lingkungan, atau gambaran umum tempat terjadinya suatu peristiwa.

b. Long Shot (LS)

Long shot merupakan pengambilan gambar yang memperlihatkan tubuh subjek secara utuh dari kepala hingga kaki. Latar belakang masih terlihat cukup jelas, sehingga teknik ini dapat menunjukkan hubungan antara subjek, aktivitas, dan lingkungan di sekitarnya.

c. Medium Long Shot (MLS)

Medium long shot menampilkan subjek dari sekitar lutut hingga kepala. Teknik ini digunakan ketika pembuat video ingin memperlihatkan gerak tubuh subjek dengan tetap mempertahankan sebagian latar belakang sebagai pendukung visual.

d. Medium Shot (MS)

Medium shot menampilkan subjek dari bagian pinggang hingga kepala. Pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah, gerakan tangan, serta bahasa tubuh subjek secara seimbang tanpa menghilangkan konteks di sekitarnya.

e. Medium Close Up (MCU)

Medium close up memperlihatkan subjek dari bagian dada hingga kepala. Teknik ini digunakan untuk menonjolkan ekspresi wajah dan respons subjek, tetapi masih menyisakan sedikit latar belakang agar konteks gambar tetap terlihat.

f. Close Up (CU)

Close up merupakan teknik pengambilan gambar yang berfokus pada wajah atau bagian tertentu dari subjek. Teknik ini digunakan untuk menampilkan ekspresi, emosi, atau detail penting secara lebih jelas kepada audiens.

3. *Continuity* (Kesinambungan)

Continuity adalah kesinambungan visual dan logika antar shot dalam sebuah rangkaian adegan. Apabila *continuity* tidak terjaga dengan baik, maka penonton dapat merasa bingung karena adanya perbedaan visual atau alur yang tidak konsisten antara satu adegan dengan adegan lainnya.

4. *Cutting* (Penyuntingan)

Cutting merupakan proses pemilihan dan penyusunan berbagai shot menjadi rangkaian adegan (*scene*) yang utuh dalam proses penyuntingan video. Melalui teknik *cutting*, pembuat video dapat menentukan ritme cerita, mengatur tempo visual, serta menekankan bagian penting dari suatu adegan.