

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penulis mengambil referensi dari penelitian berjudul "**Media Promosi Berbasis Video Pada Resto Gue BSD**" yang ditulis oleh Mulyati, Choirunnisa, & Solahudin (2024). Hasil penelitian ini menekankan bahwa transformasi media promosi dari bentuk konvensional seperti spanduk dan brosur menjadi media video digital memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Melalui implementasi konten video pada platform YouTube dan Instagram, unit usaha mampu menyajikan informasi yang jauh lebih komprehensif, mulai dari profil usaha, detail layanan, hingga fasilitas pendukung secara visual dan edukatif. Studi ini membuktikan bahwa penggunaan video kreatif berhasil menarik minat calon pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar secara lebih masif dibandingkan media tradisional. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa kehadiran video promosi profesional menjadi instrumen krusial dalam membangun kesadaran masyarakat (*awareness*) serta meningkatkan citra positif unit usaha kuliner di mata publik.

Pada artikel jurnal kedua berjudul "**Pengaruh YouTube Vloggers terhadap Food Branding**" karya Liling et al. (2022) yang memberikan perspektif tambahan mengenai kekuatan platform digital. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa konten yang didistribusikan melalui YouTube memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi audiens terhadap identitas sebuah merek makanan (*food branding*). Temuan utama penelitian menyoroti bahwa daya tarik visual dan keunikan penyampaian informasi merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keyakinan serta keputusan pembelian konsumen. Konten video yang mampu menonjolkan keunggulan produk secara kreatif terbukti lebih efektif dalam menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas audiens dibandingkan sekadar promosi teks atau gambar statis.

Kesimpulan dari studi ini menyatakan bahwa semakin inovatif strategi penyampaian materi dalam video YouTube, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen yang terbangun, sehingga secara langsung berkontribusi pada penguatan posisi merek di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

Kemudian pada penelitian ketiga yang berjudul "**Personal Branding Andy dan Victor dalam Channel YouTube JWestBros sebagai A High Quality Food and Travel Content Maker**" karya Dewi & Wahyuni (2020) yang memperkuat relevansi penggunaan YouTube dalam membangun citra diri dan keterikatan audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan YouTube sebagai media personal branding sangat efektif dalam menunjukkan diferensiasi konten yang unik, memperkuat posisi tawar di mata penonton, serta membentuk persepsi publik yang positif melalui gaya penyampaian yang jujur dan apa adanya. Studi ini juga menemukan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten berkualitas tinggi dan penggunaan fitur teknis seperti *hashtag* mampu meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan serta menjadikan konten tersebut sebagai media penyampaian pesan dan solusi yang bermanfaat bagi audiens. Dengan demikian, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengelolaan konten YouTube yang profesional dan strategis merupakan kunci utama bagi pelaku konten kuliner untuk mendapatkan loyalitas dari basis pengikut yang luas.

Penulis juga menemukan artikel jurnal keempat yang ditulis oleh Febrina & Tawaqal (2026) dari Universitas Indonesia Membangun (INABA) "**Peran Kanal YouTube Tribun Jabar Dalam Mensosialisasikan UMKM Kuliner Jawa Barat**". Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten YouTube dalam mempromosikan UMKM kuliner sangat bergantung pada kekuatan narasi (*storytelling*) yang menonjolkan sisi kemanusiaan dan kualitas visual proses produksi makanan yang menggugah selera. Studi ini menemukan bahwa pemilihan YouTube sebagai platform utama distribusi konten dilakukan karena kemampuannya

dalam menyajikan informasi yang mendalam, yang kemudian didukung oleh pemanfaatan aplikasi lain seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan audiens Febrina dan Tawaqal (2026). Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa keberhasilan sosialisasi UMKM juga ditentukan oleh kepatuhan terhadap algoritma YouTube, termasuk strategi mengunggah video pada jam penayangan yang tepat saat audiens paling aktif guna mendapatkan visibilitas maksimal. Disimpulkan bahwa integrasi antara konten yang otentik, promosi lintas platform, dan manajemen waktu publikasi yang strategis mampu meningkatkan keterikatan (*engagement*) audiens serta membantu UMKM kuliner lokal untuk lebih dikenal secara luas oleh masyarakat.

Terakhir pada artikel jurnal berjudul **“Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah”** karya Syukri & Sunrawali (2022), yang menggarisbawahi pentingnya adaptasi teknologi bagi keberlangsungan bisnis kuliner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan UMKM, terutama dalam meningkatkan efisiensi biaya promosi dan memperluas akses pasar tanpa batasan geografis. Studi ini menemukan bahwa pelaku usaha yang mengkolaborasikan media promosi digital dengan metode distribusi berbasis aplikasi daring cenderung lebih mampu memaksimalkan laba dan bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat. Selain itu, hasil penelitian mengungkapkan bahwa perubahan gaya hidup konsumen yang menginginkan kemudahan layanan tanpa tatap muka menuntut pelaku UMKM kuliner untuk lebih komunikatif dan kreatif dalam merancang konten di platform digital. Disimpulkan bahwa penguasaan teknologi digital dan kemampuan sumber daya manusia yang melek teknologi menjadi kunci utama bagi UMKM untuk terus berkembang serta menghindari kemunduran usaha di era digitalisasi saat ini.

Berdasarkan tinjauan terhadap lima penelitian di atas, menunjukkan bahwa platform digital, khususnya YouTube, merupakan instrumen krusial

dalam memperkuat eksistensi UMKM melalui integrasi konten visual kreatif, teknik *storytelling*, dan optimasi fitur teknis yang efektif meningkatkan jumlah *views*. Namun, Tugas Akhir ini hadir untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dibahas, yakni strategi reaktivasi audiens pasif pada kanal yang sudah memiliki basis pengikut besar namun mengalami penurunan performa. Berbeda dengan studi sebelumnya yang fokus pada pembangunan merek dari awal, penelitian ini menitikberatkan pada solusi praktis pengelolaan kanal secara mandiri yang menggabungkan konten tutorial memasak dengan misi edukasi literasi digital bagi ibu rumah tangga. Dengan demikian, proyek ini bertujuan menjembatani kesenjangan antara jumlah pengikut dan tingkat interaksi nyata guna memastikan keberlangsungan bisnis UMKM di ekosistem digital.

Tabel 2. 1 Ringkasan Kajian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Media Promosi Berbasis Video Pada Resto Gue BSD	Mulyati, Choirunnisa, Solahudin (2024)	Menggunakan video sebagai media promosi digital pada platform YouTube untuk meningkatkan jangkauan pasar kuliner.	Penelitian ini fokus pada pembuatan video profil usaha, sedangkan proyek penulis fokus pada video tutorial dan edukasi UMKM.
2.	Pengaruh Youtube Vloggers Terhadap	Liling, Mercylyawati, Lim, Lim,	Meneliti kekuatan konten YouTube	Penelitian ini melibatkan pihak ketiga (<i>vlogger</i>), sementara proyek

	Food Branding (2022)	Kelvin. (2022)	dalam membangun citra merek (<i>branding</i>) dan daya tarik produk makanan.	penulis dilakukan secara mandiri oleh pemilik akun (<i>in-house</i>).
3.	Personal Branding Andy Dan Victor Dalam Channel Youtube Jwestbros Sebagai A High Quality Food And Travel Content Maker	Dewi dan Wahyuni (2020)	Mengkaji penggunaan YouTube untuk membangun kepercayaan (<i>trust</i>) dan identitas unik di bidang konten kuliner.	Fokus penelitian ini adalah <i>personal branding</i> kreator besar, sedangkan proyek penulis fokus pada optimasi interaksi audiens pasif.
4.	Peran Kanal YouTube Tribun Jabar dalam Mensosialisasikan UMKM Kuliner Jawa Barat.	Febrina dan Tawaqal (2026)	Membahas strategi distribusi konten kreatif di YouTube dan promosi lintas platform (Instagram &	Penelitian ini dilakukan oleh institusi media massa, sedangkan proyek penulis berskala mikro pada akun @DapurBundaKeysha

			TikTok) untuk UMKM.	
5.	Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	Syukri dan Sunrawali (2022)	Menekankan pentingnya adaptasi teknologi dan kreativitas konten digital bagi keberlangsungan bisnis kuliner.	Penelitian ini membahas pemasaran digital secara umum, sedangkan proyek penulis fokus spesifik pada strategi konten video YouTube.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations (PR) dimaknai sebagai aktivitas penyampaian informasi satu arah dari organisasi ke publik, melainkan telah berkembang menjadi praktik komunikasi dua arah yang bersifat dialogis Rojas (2020) mengedepankan pendekatan komunikasi partisipatif, PR berperan dalam membantu organisasi mengelola persepsi publik, memahami kebutuhan audiens, serta menjaga keseimbangan kepentingan antara institusi dan masyarakat. Strategi ini menegaskan posisi PR sebagai fungsi manajerial yang tidak hanya responsif terhadap dinamika yang terjadi, tetapi juga proaktif dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan.

Public Relations dalam pelaksanaannya tidak sekadar mendistribusikan informasi, tetapi juga aktif menyerap aspirasi publik demi menciptakan strategi komunikasi yang selaras dengan kepentingan bersama. Pemahaman yang mendalam terhadap persepsi audiens, organisasi dapat

membangun kredibilitas dan memelihara hubungan jangka panjang yang kokoh (Hapsari & Alfraita, 2025). Peran Public Relations menjadi semakin vital di era digital, khususnya dalam mengelola reputasi saat terjadi krisis.

Respons yang cepat, konsisten, dan transparan sangat krusial untuk meminimalisir dampak negatif terhadap citra organisasi. *Public Relations* bukan hanya berfungsi sebagai pelindung identitas, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk menjamin keberlanjutan hubungan baik dengan publik secara berkelanjutan.

2.2.2 Strategi Public Relations

Menurut Ronald Smith (2002), proses perencanaan strategis *Public Relations* mengacu pada formula RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) atau ROPE (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*). Proses ini dibagi menjadi empat fase utama:

1. Fase Riset Formatif (*Formative Research Phase*) Merupakan kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisis situasi yang dihadapi Ronald Smith (2002). Fase ini berfungsi sebagai riset strategis awal yang mencakup tiga tahap krusial, yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik.
2. Fase Strategi (*Strategy Phase*) Merupakan jantung dari perencanaan *Public Relations* maupun komunikasi pemasaran yang berfokus pada rencana keseluruhan organisasi mengenai apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya Ronald Smith (2002). Tahapan ini menitikberatkan pada aksi organisasi dan isi pesan melalui tiga langkah: menetapkan sasaran, memformulasikan strategi aksi/respon, serta merancang komunikasi efektif. Adapun tujuan komunikasi dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu *reputation management goal*, *relationship management goal*, dan *task management goal*.
3. Fase Taktik (*Tactic Phase*) Merupakan tahap operasional yang terdiri dari pemilihan taktik komunikasi serta implementasi dari rencana strategis yang telah disusun Ronald Smith (2002). Taktik yang digunakan menggabungkan

aktivitas *Public Relations* dan komunikasi pemasaran (*marketing communication*), yang terbagi ke dalam empat kategori: komunikasi interpersonal, media organisasi, media berita (*news media*), serta media iklan dan promosi (*advertising and promotional media*).

4. Fase Riset Evaluatif (*Evaluative Research Phase*) Merupakan tahapan akhir untuk mengetahui efektivitas dari berbagai taktik komunikasi yang telah digunakan dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi Ronald Smith (2002). Sesuai prinsip bahwa perencanaan komunikasi dimulai dan diakhiri dengan riset, fase ini mengindikasikan metode pengukuran ilmiah guna membahas seberapa jauh keberhasilan program yang telah diimplementasikan.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial telah bertransformasi menjadi elemen vital dalam ekosistem pemasaran digital, karena kemampuannya dalam mendistribusikan informasi kepada publik melalui beragam format seperti teks, video, foto, hingga audio (Lubis & Hasibuan, 2025). Selain mempercepat penyebaran informasi, platform ini memainkan peran strategis dalam proses pengembangan identitas produk atau merek yang tengah dipasarkan (Yulita & Yusnidar, 2025). Dalam perspektif *Public Relations*, kehadiran media berbasis internet ini memudahkan praktisi untuk berkomunikasi secara langsung dan responsif dengan audiens, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih efektif dan transparan (Basri, 2020 ; Haenlein et al., 2022) Dengan demikian, media sosial bukan sekadar alat berbagi konten, melainkan instrumen strategis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas publik melalui interaksi yang bersifat *real-time*.

Efektivitas strategi *Public Relations* di media digital sangat ditentukan oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens serta tren komunikasi yang sedang berkembang. Menurut Tuten dan Solomon (2021) organisasi harus jeli dalam memilih platform yang relevan dengan target audiens, misalnya memanfaatkan YouTube untuk menjangkau generasi

muda. Tantangan utamanya terletak pada kemampuan praktisi untuk menyajikan konten yang inovatif dan adaptif terhadap fitur spesifik setiap platform, seperti perbedaan pendekatan visual antara video pendek (*short-form video*) dengan konten berbasis teks (Haenlein et al., 2022). Oleh karena itu, evaluasi berkelanjutan terhadap data performa dan umpan balik publik menjadi sangat penting bagi praktisi PR untuk terus menyempurnakan strategi komunikasi dan memastikan citra positif organisasi tetap terjaga di era digital.

2.2.4 Video

Video merupakan medium komunikasi visual dan auditori yang mengintegrasikan kumpulan gambar bergerak, suara, serta teks dalam sebuah alur yang terstruktur untuk menyampaikan pesan secara efektif Auliansyah dan Prayogi (2024). Kemampuan video dalam meningkatkan pemahaman dan daya ingat audiens menjadikannya format konten yang unggul di berbagai sektor, termasuk pendidikan dan pemasaran. Dalam konteks Tugas Akhir ini, video digunakan sebagai instrumen utama untuk menyampaikan informasi secara menarik dan informatif, dengan tujuan akhir mendorong tindakan nyata dari penonton untuk terlibat dalam program yang ditawarkan.

2.2.5 YouTube

YouTube merupakan platform video sharing terbesar yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai instrumen krusial dalam content marketing (Lupşa-Tătaru & Lixăndroiu, 2022). Platform ini dilengkapi dengan berbagai fitur utama yang mendukung kreator dan pelaku bisnis, seperti fitur Upload untuk distribusi konten, YouTube Analytics untuk memantau performa data, Community Tab untuk berinteraksi dengan audiens, serta fitur Monetisasi bagi kanal yang memenuhi syarat (MacDonald, 2021). Keberhasilan distribusi pesan di YouTube sangat bergantung pada sistem algoritmanya (recommendation

system), yang secara cerdas mendistribusikan video kepada pengguna berdasarkan relevansi topik, riwayat tontonan, dan tingkat interaksi audiens pada konten tersebut (Xiang, 2022).

YouTube sebagai platform media sosial dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif. Menurut Yula dan Nurrohman (2025) YouTube telah bertransformasi dari sekadar situs berbagi video menjadi alat strategis untuk advokasi sosial, pendidikan, hingga pemasaran digital. Platform ini memungkinkan organisasi membangun narasi yang mendalam serta menjangkau audiens global dengan lebih efisien. Keunggulan YouTube juga terletak pada sistem algoritma rekomendasinya yang canggih, menurut Kurniawan, Ningsih, dan Komarudin (2024) yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga memperluas jangkauan pembuat konten.

2.2.6 Metrik Kinerja Youtube

Untuk mengukur efektivitas suatu konten, YouTube Analytics menyediakan berbagai metrik yang saling berkaitan. Pemahaman terhadap perbedaan mendasar dari setiap metrik ini sangat penting dalam mengevaluasi sasaran komunikasi digital:

- *Views* dan *Viewers* *Views* (Penayangan) didefinisikan sebagai jumlah total berapa kali sebuah video ditonton oleh pengguna. YouTube menghitung *views* ketika seorang pengguna secara sengaja mengklik video dan menontonnya dalam durasi minimal tertentu yang dinilai valid oleh sistem (Bello-Bravo et al., 2021). Faktor utama yang memengaruhi tingginya *views* adalah relevansi judul, daya tarik visual, serta penempatan kata kunci. Perbedaan *Views* vs *Viewers*: *Views* merujuk pada total frekuensi penayangan, di mana satu orang bisa menyumbang lebih dari satu *views* jika ia menonton video tersebut berulang kali. Sebaliknya, *Viewers* (Penonton Unik) merujuk pada jumlah individu atau akun unik yang menonton video tersebut.

Memahami metrik *viewers* penting untuk mengetahui seberapa banyak populasi audiens riil yang berhasil dijangkau (MacDonald, 2021).

- *Impression* (Impresi) *Impression* adalah metrik yang menghitung berapa kali *thumbnail* (gambar mini) video Anda muncul dan dilihat di layar pengguna, baik di beranda, kolom rekomendasi, maupun hasil pencarian (MacDonald, 2021). Perbedaan *Impression* vs *Views*: *Impression* baru sebatas representasi potensi atau kemunculan visual di layar penonton (belum tentu diklik). Sedangkan *Views* terjadi ketika penonton melakukan tindakan nyata dengan mengklik *thumbnail* tersebut dan memutar videonya (Yang & Zhai, 2022).
- *Click Through Rate (CTR)* dan *Watch Time CTR* atau Rasio Klik Tayang adalah persentase dari *impression* yang berhasil dikonversi menjadi klik oleh audiens. Formulasinya adalah $(\text{Jumlah Klik} / \text{Jumlah Impressions}) \times 100\%$. Standar CTR yang sehat dan baik di YouTube umumnya berada di kisaran 2% hingga 10% (Nama Penulis, Tahun). Sementara itu, *Watch Time* (Waktu Tonton) adalah akumulasi total durasi (dalam jam) dari sebuah video yang ditonton oleh seluruh pengguna. Perbedaan *CTR* vs *Watch Time*: *CTR* mengukur efektivitas kemasan luar konten (seberapa persuasif *thumbnail* dan judul dalam menarik minat klik audiens). Sebaliknya, *Watch Time* mengukur kualitas isi konten itu sendiri (seberapa mampu isi video mempertahankan atensi penonton agar tidak cepat beralih). *Watch time* merupakan metrik paling krusial bagi algoritma YouTube untuk merekomendasikan video ke audiens yang lebih luas serta menjadi syarat utama kelayakan monetisasi (Yang & Zhai, 2022).

2.2.7 Konsep Jangkauan (*Reach*)

Dalam konteks media sosial, Jangkauan (*Reach*) merupakan jumlah pengguna yang melihat konten yang diposting suatu akun pada periode tertentu (Wibawa et al., 2022). Jangkauan terbagi menjadi reach organik yang diperoleh melalui distribusi alami konten oleh jaringan dan algoritma, serta reach berbayar yang diperoleh melalui iklan berbayar (Tunkl et al., 2023). Distribusi konten yang menghasilkan views dan perluasan reach banyak ditentukan oleh algoritma pemeringkatan yang mengatur kepada siapa konten didorong untuk memaksimalkan engagement (Riemer & Peter, 2021). Perluasan jangkauan ini sangat krusial bagi UMKM karena memungkinkan mereka menjangkau pelanggan baru, memperluas pasar, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Wibawa et al., 2022; Qalati et al., 2022; Pellegrino & Abe, 2023).

2.2.8 Search Engine Optimization (SEO) Youtube

SEO YouTube adalah praktik mengoptimalkan metadata video agar konten lebih mudah ditemukan (*discoverability*) oleh mesin pencari YouTube maupun Google (Yang, 2024). Praktik terbaik SEO mencakup penempatan kata kunci (*keywords*) bernilai tinggi secara strategis pada Judul (*Title*), Deskripsi (*Description*), dan Tags (Yang, 2024). Dengan SEO yang tepat sasaran serta dukungan desain thumbnail yang relevan, probabilitas video untuk menempati peringkat atas pada hasil pencarian (*Search*) dan disarankan (*Suggested Videos*) akan meningkat drastis (Yang, 2024).

Lebih jauh, optimalisasi SEO juga memiliki korelasi erat dengan metrik kinerja. Algoritma YouTube mencari sinyal nilai (*value*) dari penonton melalui metrik seperti *Click-Through Rate (CTR)* dan *Watch Time*, di mana CTR digunakan sebagai proksi efektivitas thumbnail, judul, dan deskripsi (MacDonald, 2021). Desain thumbnail yang estetik dan relevan, serta judul yang persuasif dan kaya kata kunci, terbukti mampu meningkatkan minat klik dan jumlah penayangan video (Lee, 2023; Jang et

al., 2024; Yang, 2024). Praktik SEO yang komprehensif tidak berhenti pada metadata teks, tetapi juga mencakup pemanfaatan fitur seperti cards, end screens, dan playlist yang dalam YouTube Studio diukur melalui metrik reach, engagement, dan playlist watch time untuk mengelola alur tontonan penonton (Lijo et al., 2024). Berbagai fitur ini dirancang untuk memandu penonton agar terus berada di dalam saluran, sehingga meningkatkan average view duration, audience retention, dan pada akhirnya Watch Time total. Dengan sinergi antara metadata yang dioptimasi secara akurat dan manajemen lalu lintas penonton yang baik—ditandai oleh kombinasi CTR tinggi, retensi yang baik, dan watch time yang stabil—probabilitas video untuk meraih impresi lebih besar serta menempati peringkat atas pada hasil pencarian dan direkomendasikan di beranda akan meningkat secara signifikan (MacDonald, 2021).

2.2.9 Strategi Konten dan Content Marketing

Pemasaran konten (content marketing) melalui media sosial telah menjadi sarana yang sangat hemat biaya (cost-effective) bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau audiens global, meningkatkan reputasi merek, dan membangun basis pelanggan yang loyal (Pallavi & Sowmya, 2023; du Plessis, 2022; Haudi et al., 2022). Keberhasilan komunikasi pemasaran ini membutuhkan kerangka kerja berupa pilar konten (content pillar) guna memastikan pesan yang disampaikan relevan, terarah, dan konsisten (Razak, 2024; Bubphapant & Brandão, 2023). Dalam konteks UMKM edukasi kuliner, pilar konten ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga fokus utama: (1) Edukasi, yang menyajikan tutorial informatif dan edukatif untuk memberi nilai pengetahuan bagi audiens (Gregurec et al., 2024); (2) Komersial, yang menitikberatkan pada penjabaran nilai ekonomi dan manfaat praktis bagi konsumen (du Plessis, 2022); serta (3) Wawasan, yang membedah tren dan memberikan insight strategis guna memperluas peluang pasar (Razak, 2024).

Agar penyampaian ketiga pilar tersebut tidak monoton dan mampu membedakan diri dari kompetitor, diperlukan pendekatan storytelling (bercerita) (Barbosa et al., 2021; Richter et al., 2025). Storytelling berfungsi untuk menerjemahkan keunggulan produk menjadi narasi yang memancing kedekatan emosional (emotional connection) dan menampilkan sisi humanis dari aktivitas keseharian pelaku UMKM, sehingga membangun kepercayaan dan keterikatan dengan merek (Richter et al., 2025; Arora, 2025). Pendekatan naratif ini terbukti ampuh dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) pelanggan dan memperkuat interaksi komunitas secara daring (Barbosa et al., 2021; Tyrväinen et al., 2023).

Selain itu, strategi konten di era digital juga menuntut pembuat konten untuk selalu “mengikuti audiens” (follow the audience) dengan membaca data analitik (Razak, 2024). Artinya, pembuat konten harus jeli menganalisis format dan karakteristik konten yang mampu mengonversi tayangan menjadi interaksi riil dan engagement yang lebih dalam (Drossos et al., 2023; du Plessis, 2022). Konsistensi jadwal publikasi yang dipadukan dengan kualitas storytelling yang humanis, respons yang cepat terhadap interaksi komentar penonton, serta pemberian solusi bisnis yang aplikatif merupakan fondasi mutlak bagi UMKM untuk memperluas jangkauan (reach) sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah ekosistem persaingan media digital (Razak, 2024; Verma et al., 2025; Al-Dmour et al., 2023).

2.2.10 Teknik Pengambilan Gambar

Dalam proses memproduksi konten video digital, seperti YouTube, aspek teknik pengambilan gambar memegang peranan vital untuk menghasilkan visual yang estetik dan berkualitas tinggi. Kualitas visual ini ditentukan oleh integrasi berbagai elemen teknis, mulai dari spesifikasi perangkat kamera, variasi sudut pandang (*angle*), dinamika pergerakan kamera, hingga pengaturan komposisi ukuran bingkai (*frame size*). Menurut Bonafix (2011) dalam Ginting dan Rahmiaji (2022), terdapat lima

klasifikasi utama dalam Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*) yang dapat digunakan untuk menciptakan impresi tertentu:

1. *Bird's Eye View*: Teknik sudut pandang sangat tinggi yang memberikan perspektif luas dan kesan dramatis pada latar tempat.
2. *High Angle*: Penempatan kamera di atas subjek untuk memberikan kesan visual yang lebih kecil atau rendah.
3. *Eye Level*: Sudut pandang sejajar dengan mata subjek yang menciptakan kesan komunikasi yang natural dan realistis.
4. *Low Angle*: Kamera diposisikan lebih rendah dari subjek guna menonjolkan kesan kekuatan, kewibawaan, atau dominansi subjek.
5. *Frog Eye View*: Teknik pengambilan gambar dari posisi ekstrem rendah untuk menghasilkan efek visual yang unik dan artistik.

Selain sudut pandang, Pergerakan Kamera (*Camera Movement*) juga diperlukan untuk menambah dinamika cerita, yang meliputi:

1. *Zoom In/Out*: Perubahan jarak pandang objek secara optik tanpa memindahkan posisi kamera.
2. *Tilting*: Pergerakan kamera secara vertikal (mendongak atau menunduk).
3. *Dolly Shot*: Pergerakan fisik kamera mendekati atau menjauhi subjek menggunakan alat bantu.
4. *Panning*: Pergerakan kamera secara horizontal ke arah kiri atau kanan.
5. *Follow Shot*: Teknik kamera yang mengikuti pergerakan subjek secara aktif untuk menciptakan pengalaman menonton yang imersif.
6. *Crane Shot*: Penggunaan alat bantu *crane* untuk pergerakan kamera yang lebih luas dan sinematik.

Lebih lanjut, variasi Ukuran Gambar (*Frame Size*) digunakan untuk mengarahkan fokus audiens, mulai dari *Extreme Close-Up (ECU)* untuk detail terkecil, *Close-Up (CU)* dan *Medium Close-Up (MCU)* untuk menonjolkan ekspresi emosional, hingga *Medium Shot (MS)*, *Full*

Shot (FS), serta *Long Shot (LS)* untuk memperlihatkan interaksi subjek dengan lingkungannya secara utuh.

Implementasi teknik pengambilan gambar yang presisi sangat krusial dalam produksi konten Tugas Akhir ini. Konten YouTube @DapurBundaKeysha, pemahaman teknis ini menjadi instrumen penting untuk menciptakan video yang informatif sekaligus menarik secara visual. Dengan pemilihan sudut, pergerakan, dan komposisi yang tepat, konten yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat keterlibatan penonton (*engagement*), serta memperluas jangkauan promosi UMKM di platform media sosial.