

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Berbagai landasan teoretis serta tinjauan hasil dari studi-studi terdahulu yang memiliki keterkaitan erat dengan fokus permasalahan akan diuraikan secara rinci pada bab ini. Penelitian pertama, kajian yang relevan berjudul “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kafe Cangopi” oleh Muhammad Wildan, Lilik Hariyanto, Rendi David Sanjaya, (2024). Studi ini mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* pada Kafe Cangopi di kawasan Summarecon Digital Center, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang. Pada masa kiwari, *platform* digital terbukti ampuh sebagai instrumen pemasaran guna membentuk citra sekaligus mengenalkan produk ke khalayak luas. Temuan riset mengindikasikan bahwa audiens paling meminati unggahan yang memuat penawaran diskon maupun promosi, disusul oleh visualisasi produk berupa foto dan video yang memikat. Secara keseluruhan, aktivasi media sosial yang dilakukan oleh Kafe Cangopi berdampak nyata dalam mendongkrak *brand awareness* serta mempermudah pelanggan untuk memahami identitas dan sajian kafe tersebut secara lebih mendalam.

Kedua, kajian penulisan terdahulu yang relevan adalah “Pengaruh Digital dan *Word of Mouth Marketing* Terhadap Popularitas *Brand Awareness* pada Bisnis Kopi Keliling di Surabaya” oleh Filipe Ximenes Guterres, Kevin Denandra Budianto, Ivan Aubrey Adianto, (2025). Pemasaran digital telah menjadi paradigma baru yang merevolusi strategi pemasaran, terutama bagi bisnis kopi keliling yang menawarkan konsep unik melalui penyajian kopi berbasis kendaraan mobile. Analisis ini membahas dampak dan tantangan pemasaran digital, termasuk pemanfaatan platform daring, media sosial, serta teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik, sambil menyoroti faktor penarik konsumen, kendala, serta tren di masyarakat Surabaya. Dengan pertumbuhan penggunaan perangkat mobile, strategi ini mencakup aplikasi seluler, pemesanan online, dan pembayaran elektronik guna memudahkan pelanggan. Secara keseluruhan, kajian ini menunjukkan bagaimana pemasaran digital berperan sebagai katalisator pertumbuhan, membantu bisnis kopi keliling bertahan dan berkembang di era digital yang dinamis.

Ketiga, kajian penulisan terdahulu yang relevan adalah “Strategi Integrated Marketing Communication Mossa Coffee untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” oleh Natan Luturmas, Zon Vanel, George Nicholas Huwae, (2023). Penelitian ini dirancang untuk menginvestigasi serta menganalisis sejauh mana efektivitas implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mendongkrak *brand awareness* Mossa Coffee. Langkah ini dinilai sangat krusial mengingat Mossa Coffee harus beroperasi di tengah ekosistem bisnis kedai kopi di Indonesia yang pasarnya sudah kian jenuh dan kompetitif. Melalui pembentukan kesadaran merek yang kuat serta berkesinambungan, Mossa Coffee diproyeksikan tidak hanya mampu bertahan, melainkan juga sukses memenangkan persaingan melawan para kompetitor lainnya.

Strategi periklanan yang digunakan Mossa Coffee yaitu melalui media sosial Instagram bertujuan agar mempermudah para khalayak dapat menerima informasi mengenai Mossa Coffee. Instagram adalah salah satu media sosial yang populer dan efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Pembaharuan dalam Tugas Akhir
1	Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Cangopi.	Muhammad Wildan, dkk. (2024)	Pemanfaatan media sosial untuk membentuk citra dan mengenalkan produk, dengan temuan bahwa audiens lebih meminati konten promosi diskon serta visual produk yang menarik.	<ul style="list-style-type: none"> Spesifikasi Format Konten: Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membahas media sosial secara makro, tugas akhir ini difokuskan pada optimalisasi format carousel (10 slide) sebagai instrumen utama

2	Pengaruh Digital dan Word of Mouth Marketing Terhadap Popularitas Brand Awareness pada Bisnis Kopi Keliling di Surabaya.	Filipe Ximenes Guterres, dkk. (2025)	Dampak pemasaran digital (media sosial, aplikasi, pembayaran elektronik) bagi bisnis kopi keliling sebagai katalisator pertumbuhan visibilitas dan daya tarik di era digital.	<p>untuk meningkatkan <i>dwell time</i> dan <i>engagement rate</i> secara organik.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penulis menyusun panduan produksi konten yang terintegrasi (meliputi aspek desain visual, <i>copywriting</i>, dan audio) sebagai <i>standard operating procedure</i> (SOP) kreatif, yang memberikan kebaruan dalam hal konsistensi visual dibanding penelitian sebelumnya yang cenderung deskriptif.
3	Strategi Integrated Marketing Communication Mossa Coffee untuk Meningkatkan Brand Awareness.	Natan Luturmas, dkk. (2023)	Efektivitas strategi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merek di pasar kedai kopi yang kompetitif.	<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan Teori pada Objek UMKM Lokal: Penelitian ini mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran secara taktis pada model bisnis kopi

				<p>gerobak keliling (<i>Kavi Coffee</i>), dengan luaran praktis berupa <i>template</i> manajemen konten yang dapat langsung diimplementasikan pelaku UMKM.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validasi Data yang Terukur: Pembaharuan juga terletak pada teknik evaluasi efektivitas <i>brand awareness</i> yang dilakukan melalui triangulasi data, yaitu membandingkan hasil survei sebelum dan sesudah konten diunggah, serta didukung oleh analisis <i>Instagram Insights</i> yang komprehensif.
--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009), “*Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.*” Artinya, PR memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi, membentuk persepsi, dan mengajak publik untuk berpartisipasi aktif terhadap isu atau kepentingan tertentu. Merujuk pada pandangan Arief (2019), fokus utama dari *public relations* terletak pada pengelolaan reputasi, yang diorientasikan untuk menggalang pengertian, menjangkau dukungan, sekaligus mengarahkan opini serta tindakan masyarakat. Lebih lanjut, ia mengklasifikasikan bidang ini ke dalam tiga elemen fundamental, yang meliputi organisasi, publik, serta tujuan bersama untuk mengupayakan kesepahaman timbal balik.

Organisasi berupa lembaga pemerintah atau swasta, perusahaan atau institusi bisnis, profesi, layanan publik atau badan usaha baik besar atau kecil. Publik adalah khalayak yang penting bagi organisasi. Bertujuan saling memahami atau adanya komunikasi dua arah.

Fungsi *public relations* menurut Rosady dalam Supada (2020) fungsi public relations mencakup beberapa hal, di antaranya mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, membangun komunikasi dua arah yang saling timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik sekaligus menyampaikan opini publik kepada perusahaan, Di samping bertugas melayani masyarakat dan menyumbang masukan strategis bagi pimpinan demi kemaslahatan bersama, *public relations* juga mengemban misi menciptakan keselarasan hubungan antara institusi dengan khalayak sasaran, baik di ranah internal maupun eksternal. Praktik ini diwujudkan melalui penyebaran informasi yang transparan serta pendekatan persuasif guna mengarahkan sikap dan tindakan publik. Pada akhirnya, aktivitas humas ini bermuara pada upaya penyelarasan persepsi maupun perilaku yang saling menguntungkan, baik dari pihak lembaga terhadap masyarakat maupun sebaliknya.

2.2.2 Media Public Relations

Media Public Relations adalah segala bentuk media (sarana, saluran, atau *channel*) yang digunakan praktisi humas dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas agar produk atau jasa yang humas pasarkan lebih dikenal oleh masyarakat. Media Public Relations berperan krusial dalam mengukuhkan sekaligus mendongkrak reputasi instansi (baik korporasi maupun organisasi). Hal tersebut dicapai melalui optimalisasi media pemasaran, peningkatan kualitas layanan, perluasan jangkauan promosi, yang pada akhirnya bermuara pada penguatan kredibilitas di mata khalayak luas.

Terdapat beragam instrumen yang dapat dioptimalkan dalam menjalankan aktivitas hubungan media (*media relations*). Berbagai saluran ini umumnya difungsikan untuk mengondisikan program, agenda, maupun kegiatan kehumasan yang diusung oleh perusahaan. Menariknya, kendati sebagian perangkat tersebut tidak ditargetkan secara langsung untuk awak media, materi yang dihasilkan sering kali berujung sebagai sumber data penunjang yang berharga bagi pemberitaan pers. Berikut diantaranya adalah.

1. Newsletter dan Brosur

Newsletter ini adalah sebuah media yang digunakan sebagai alat promosi perusahaan. Biasanya untuk diberikan karyawan dan pelanggan sebagai buku petunjuk. Meski demikian, bukan berarti pihak lain tidak dapat memanfaatkannya, termasuk para jurnalis. Isi newsletter umumnya berfokus pada perkembangan dan kemajuan perusahaan, seperti peluncuran produk baru, harga, serta informasi lain yang berkaitan dengan produk tersebut.

2. Acara Khusus

Acara khusus biasanya tidak diselenggarakan secara rutin. Contohnya seperti peluncuran produk baru, perpindahan lokasi perusahaan, atau acara syukuran dalam rangka menempati tempat yang baru.

3. Press Tour

Agenda ini merupakan sebuah aktivitas perkunjungan ke wilayah tertentu yang diinisiasi oleh perusahaan atau instansi dengan

melibatkan peran jurnalis. Melalui momentum tersebut, pihak lembaga memfasilitasi para pencari berita untuk mengeksplorasi serta menikmati berbagai destinasi wisata yang menarik.

4. Annual Report

Dokumen ini memuat catatan komprehensif mengenai dinamika pertumbuhan serta capaian performa suatu korporasi. Selaras dengan pandangan Robert Cole (1981), terdapat sejumlah elemen krusial yang mendasari penyusunan laporan tahunan ini, di antaranya adalah kalkulasi anggaran keuangan, pemetaan alokasi sumber daya manusia, hingga identifikasi hambatan yang dialami selama operasional.

5. Sponsor

Pada konteks ini, istilah persponsoran merujuk pada konsep *sponsorship*. Aktivitas ini diwujudkan ketika sebuah entitas bisnis memberikan dukungan, baik berupa dana maupun fasilitas, untuk menyukseskan agenda yang diinisiasi oleh organisasi atau lembaga eksternal.

6. Poster

Poster dibuat untuk kepentingan mengenalkan produk atau citra sebuah Perusahaan.

7. Iklan

Iklan adalah media yang kerap digunakan oleh perusahaan, di mana perusahaan membeli slot waktu siaran, ruang pada surat kabar, atau halaman dalam majalah.

8. Pengumpulan uang

Program penggalangan dana atau *fundraising* merupakan agenda sosial yang diinisiasi oleh perusahaan, namun pelaksanaannya tidak ditujukan untuk meraup keuntungan atau kepentingan internal organisasi tersebut..

9. Seminar dan program latihan

Perusahaan juga mengadakan acara program latihan training. Perusahaan anda bisa memelopori tentang program latihan manajemen sumber daya manusia.

10. Majalah dinding

Majalah dinding sebagai salah satu sarana informasi dan aktifitas perusahaan. Namun, cara ini sebenarnya sudah jarang dilakukan perusahaan. Karena cara pembuatannya yang menyita waktu aktifitas ini sudah dianggap terwakili dengan adanya newsletter.

11. Pameran

Pameran ini bisa produk sendiri atau perusahaan yang mengadakan acara sedangkan pesertanya produk-produk perusahaan lain.

12. Selebaran

Frank Jefkins dalam bukunya *advertising* (1991) mengemukakan beberapa bentuk selebaran sebagai berikut : Leaflet, Folder, Brochures dan Booklet, Broadsheet, Katalog, Time tables, Pictures Postcard, Hotel stationery, Stuffer, Diaries, Telephone Number Reminder, Swingtags, Guarantee cards, Price List ad order form.

13. Surat Pembaca

Surat pembaca tidak harus ditanggapi oleh bagian hubungan media.

2.2.3 Desain Grafis

M. Suyanto (2004) dalam karyanya yang berjudul *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan* menjelaskan bahwa desain grafis merupakan bentuk penerapan keahlian seni yang dikombinasikan dengan teknik komunikasi guna memenuhi tuntutan sektor industri maupun komersial. Ruang lingkup desain grafis mencakup berbagai aspek, mulai dari pembuatan citra visual bagi perusahaan atau produk, perancangan informasi, hingga pengoptimalan pesan visual dalam berbagai media publikasi dan aktivitas promosi penjualan.

Desain grafis adalah ilmu yang mempelajari dan mengembangkan bahasa visual (salah satunya) untuk keperluan informasi dan komunikasi dari pelontar pesan. Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada sasaran (audiensi) secara komunikatif dan persuasif (dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran) menggunakan media informasi (misalnya: televisi, website, majalah, surat kabar, brosur).

Guna memastikan pesan pemasaran mampu diterima, dipahami, serta memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku audiens, terdapat beberapa faktor krusial yang perlu diperhatikan.

1. Komunikatif

Ada 5 cara untuk membuat karya visual menjadi komunikatif bagi audiensi.

- Visualisasi pendukung untuk memudahkan penerimaan oleh target audiens.
- Pahami secara mendalam isi pesan yang akan disampaikan.
- Pelajari kebiasaan serta preferensi sasaran terkait elemen visual, seperti ikon, gambar, dan komponen visual lainnya.
- Transformasikan pesan menjadi bentuk visual, dengan memerhatikan simbol-simbol visual yang mudah dipahami oleh publik, sederhana, mudah dibaca, dan nyaman untuk diamati.
- Buatlah sederhana dan menarik.

2. Kreatif

Visualisasi disajikan dengan cara yang kreatif dan tidak bersifat klise, sehingga mampu menarik perhatian audiens. Perancangan elemen desain grafis, meliputi objek, warna, tipografi, serta tata letak, dibuat secara orisinal dan memiliki nilai kebaruan. Penyampaian pesan disusun secara runtut agar memudahkan alur pemahaman. Selain itu, penyajian informasi didukung oleh navigasi dengan tata letak yang fleksibel, namun tetap memperhatikan prinsip komunikasi dan estetika.

3. Sederhana

Visualisasi perlu disajikan secara sederhana agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diingat. Pengembangan visual yang terlalu kompleks memang dapat memberikan ciri khas tertentu, namun berpotensi menimbulkan kejenuhan bagi audiens. Oleh karena itu, penerapan prinsip generalisasi diperlukan untuk

menyederhanakan elemen visual menjadi bentuk yang paling esensial, sehingga mampu menciptakan persepsi yang lebih luas serta memiliki daya tahan yang lebih lama.

4. Kesatuan (Unity)

Penggunaan bahasa visual yang serasi, menyeluruh, dan konsisten diperlukan agar pesan dapat dipersepsi secara komprehensif dalam sebuah karya grafis. Upaya ini bertujuan untuk memudahkan audiens dalam menangkap nuansa visual yang tematik serta mendukung proses pembentukan hierarki informasi yang ingin disampaikan.

5. Penggambaran Objek dalam Bentuk Image yang Presentatif

Gambar dapat diwujudkan dalam bentuk fotografi maupun visual informatif seperti tabel, diagram, serta gambar bergerak berupa animasi atau film. Secara fungsi, gambar dapat dikategorikan sebagai elemen latar belakang desain maupun sebagai objek utama yang berperan dalam memperjelas informasi.

6. Pemilihan Warna yang Sesuai

Penggunaan kunci warna atau panduan warna berdasarkan teori warna Munsell bertujuan untuk memperoleh perpaduan warna yang selaras. Keharmonisan dalam kombinasi warna mampu menghadirkan nuansa yang berbeda, meskipun menggunakan visual atau gambar yang sama.

7. Tipografi (Font dan Susunan Huruf)

Untuk memvisualisasikan bahasa verbal agar lebih mendukung penyampaian pesan, baik dari segi keterbacaan maupun aspek psikologis, tipografi digunakan secara kreatif sesuai kebutuhan tanpa berlebihan. Seorang ahli desain grafis, William Caslon, menyatakan bahwa tipografi merupakan seni menyeimbangkan kalimat, tata letak halaman, serta ekspresi visual yang berperan membantu pembaca dalam memahami pesan yang terkandung pada suatu konten.

8. Tata Letak (Layout)

Layout merupakan upaya menata dan membentuk elemen grafis, baik teks maupun gambar, agar menjadi media komunikasi yang

efektif. Setelah data, elemen visual, dan warna ditentukan, proses layouting dapat dilakukan. Penempatan serta susunan unsur-unsur visual perlu diatur secara terkontrol sehingga mampu memperjelas hierarki dan tingkat perhatian audiens terhadap keseluruhan elemen yang ditampilkan.

9. Unsur Visual Bergerak (Animasi dan/atau Movie)

Animasi atau film dibuat sebagai elemen penarik perhatian pada media televisi, web, maupun perangkat digital. Sebelum diproduksi, diperlukan storyboard yang berfungsi sebagai acuan berupa rangkaian gambar untuk memandu proses pengambilan gambar atau produksi.

10. Navigasi (Ikon)

Ikon navigasi berperan sebagai penanda yang mengarahkan pengguna menuju tujuan tertentu, sehingga diperlukan penggunaan ikon yang familiar dan konsisten agar lebih efektif. Desain ikon sebaiknya sederhana, memiliki karakter, serta tetap menarik, mengingat fungsinya hanya sebagai elemen pemandu.

2.2.4 **Brand Awareness**

Sebagaimana dikemukakan oleh Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing (2019: 22), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kapasitas seseorang dalam mengenali serta mengingat suatu jenama di antara kategori produk yang spesifik, yang mana hal ini menempati posisi sebagai elemen fundamental dalam ekuitas merek.

Mengacu pada klasifikasi Durianto (dalam Sukotjo, 2016: 4), terdapat empat tingkatan daya ingat konsumen terhadap suatu merek, yang disusun berdasarkan hierarki dari level yang paling dasar hingga yang paling tinggi.:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

2. Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Winadi (2017: 3) merujuk pada pemikiran Keller yang mengemukakan empat indikator utama dalam mengukur sejauh mana tingkat kesadaran konsumen (*brand awareness*) terhadap suatu jenama, yaitu:

1. *Brand Recall*: Merupakan tingkat kemudahan merek untuk muncul kembali di benak konsumen saat mereka diminta menyebutkan daftar merek dalam kategori tertentu. Merek yang memiliki penamaan ringkas, artikulasi yang mudah, serta makna yang lugas cenderung lebih menonjol dan cepat diingat oleh konsumen..
2. *Brand Recognition*: Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori produk yang relevan saat mereka melihat atau mendengar merek tersebut..
3. *Purchase*, Indikator ini menilai seberapa besar probabilitas konsumen untuk menempatkan sebuah merek ke dalam daftar pilihan atau opsi pertimbangan saat mereka akan melakukan transaksi pembelian produk maupun layanan.
4. *Consumption* Berfokus pada kapasitas konsumen untuk tetap mengenali suatu merek meskipun mereka sedang berada dalam situasi atau proses penggunaan produk dari kompetitor.

2.2.5 Instagram

Menurut Prasetya (2022) Instagram adalah situs media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan pengguna mengambil gambar langsung dari perangkat seluler mereka dan mengunggahnya "secara instan" melalui aplikasi. Tujuan utama Instagram, seperti kebanyakan media sosial lainnya, adalah menghubungkan pengguna dengan teman, keluarga, kolega, atau individu lain yang memiliki minat serupa. Salah satu keunggulan utama platform ini adalah basis visualnya, yang mendorong kreativitas pengguna dalam mengolah konten. Selain itu, Instagram menawarkan berbagai filter foto dan video yang memungkinkan pengguna menyempurnakan postingan mereka agar lebih menarik. Instagram dapat diunduh melalui *Google Play Store*, *App Store*, dan *Microsoft Store*.

Prasetya (2022) menegaskan bahwa engagement yang baik memungkinkan merek mengenalkan produk kepada masyarakat luas dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Selain itu, Instagram juga efektif untuk membangun kepercayaan konsumen, yang menjadi kunci kesuksesan jangka panjang. Kepercayaan dapat dibangun melalui penciptaan identitas positif untuk produk, yang diwujudkan melalui pengalaman bisnis sehari-hari yang dibagikan di Instagram. Keunggulan lainnya adalah kemampuan Instagram untuk menjangkau pasar yang luas. Pengguna platform mencakup segmentasi audiens yang disasar sangat luas, mencakup seluruh lapisan kelompok usia, dari anak-anak hingga kalangan dewasa., sehingga memberikan peluang bagi merek untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik secara efektif. Prasetya (2022) juga menyebutkan sejumlah keunggulan Instagram yang menjadikannya alat penting dalam strategi bisnis. Pertama, Instagram dapat membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan penggunaan hashtag yang tepat dan konten visual berkualitas tinggi untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kedua, Instagram mampu meningkatkan engagement atau keterlibatan dengan audiens. Konten yang menarik dan bermanfaat dalam memperluas jangkauan khalayak secara lebih signifikan. biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan media konvensional. Dalam menunjang keunggulan-keunggulan yang dimiliki, Instagram memiliki beberapa fitur utama yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Berikut ini merupakan fitur utama pada aplikasi *Instagram*:

1. *Feeds Instagram*

Feed Instagram adalah fitur utama untuk menampilkan konten di profil pengguna. Ini seperti galeri visual pribadi di mana pengguna bisa mengunggah dan menyusun foto, video, atau carousel (gabungan beberapa gambar/video) untuk berbagi cerita atau identitas mereka kepada pengikut. Konten yang diunggah akan tetap terlihat di profil sampai dihapus.

2. *Instagram Stories*

Stories adalah fitur di mana pengguna bisa berbagi foto atau video yang akan otomatis hilang setelah 24 jam. Fitur ini cocok untuk membagikan momen spontan atau pembaruan singkat yang tidak perlu disimpan permanen di profil. Pengguna juga bisa menambahkan stiker, teks, dan musik untuk membuat konten lebih menarik, sehingga membantu mereka terhubung dengan pengikut secara real-time.

3. *Instagram Reels*

Instagram Reels merupakan instrumen berbasis video singkat berdurasi hingga 90 detik yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi serta mendistribusikan konten visual. Fitur ini dirancang untuk memfasilitasi kreasi konten yang menghibur maupun edukatif, seperti panduan praktis (*tutorial*), aksi tari, maupun tantangan viral, yang berpotensi meningkatkan keterjangkauan audiens secara lebih luas melalui visibilitas konten pada laman eksplor.

4. *Professional Dashboard*

Dashboard profesional Instagram menawarkan fitur yang disebut *insight*, yang berisi data dan statistik penting seperti jumlah pengikut, jangkauan konten, dan interaksi. Fitur ini membantu pengguna mengelola akun dengan lebih baik dan mengoptimalkan strategi konten berdasarkan analisis data.

5. *Instagram Ads*

Instagram Ads adalah fitur berbayar yang digunakan untuk mempromosikan konten. Iklan ini bisa berupa foto, video, atau

carousel dan bisa ditargetkan ke audiens tertentu berdasarkan minat, lokasi, dan demografi, sehingga dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas akun secara signifikan.

6. *Highlights*

Highlights adalah fitur di mana pengguna bisa menyimpan *Stories* yang sudah hilang (lebih dari 24 jam) ke dalam kategori yang terlihat di profil mereka. Fitur ini berfungsi sebagai arsip yang terorganisir, di mana pengguna dapat mengelompokkan *Stories* berdasarkan tema, seperti perjalanan, makanan, atau acara tertentu, agar bisa diakses kapan saja.

2.2.6 **Fotografi Public Relations**

Fotografi sebagai salah satu media komunikasi telah menjadi indera komunikasi yang signifikan. Penggunaan fotografi yang bergerak maju dapat memainkan peran besar dalam korelasi warga. Hal ini karena dengan adanya media umum, aspek visual memiliki imbas yang cukup besar buat audiens. Itulah mengapa penting bagi public relations buat memahami fotografi serta dasar-dasarnya supaya sebagai alat komunikasi yang baik serta maksimal (Teguh, 2017: 54).

Sebagian besar profesional public relations (PR) memahami pentingnya foto ketika digunakan buat memperkenalkan eksekutif perusahaan baru, penambahan staf, kabar pers, gambaran merek, bisnis, dan profesional klien, tetapi terkadang fotografi buat PR diabaikan serta disebut tidak terlalu penting atau mahal, tetapi pada era digital saat ini kita hidup pada zaman visual pada mana gambar benar bernilai ribuan kata. Fotografi selalu menjadi indera komunikasi yang signifikan, penggunaan fotografi yang dinamis dapat memainkan kiprah besar pada hubungan masyarakat atau kampanye pemasaran pada era digital saat ini (Hilda, 2022: 1).

Tujuan dan fungsi fotografi sangat penting guna mendukung aktivitas kehumasan. Selain bisa menampilkan ilustrasi yang hidup dari aktivitas di organisasi, forum, instansi maupun perusahaan tempat Humas itu bekerja, fotografi atau foto-foto yang didapatkan dapat juga berfungsi menjadi dokumen berharga yang berumur panjang, ia juga mempunyai daya tarik kuat pada memikat perhatian pembaca di isi serta isu yang disajikan atau dikeluarkan oleh pihak Humas (Hilda. 2022: 4).

Mengenai komposisi foto, komposisi foto kehumasan tidak jauh beda dengan komposisi foto pada umumnya. Demikian pula tentang pencahayaannya, namun yang perlu mendapat perhatian merupakan ciri spesial atau indikasi pertanda khusus yang dimiliki organisasi atau perusahaan sedapat mungkin wajib terekam pada bingkai foto tadi mampu berupa logo atau lambang perusahaan organisasi. Tidak kalah penting public relations harus mempunyai stok foto yang relatif dan dijaga keaktualannya. Terutama yang harus dimiliki ialah foto pimpinannya atau perusahaan, pimpinannya, juga foto staf serta pembantunya yang mempunyai otoritas atau memiliki izin mengeluarkan statement di media massa. Kegunaan stok ini artinya buat persiapan manakala dibutuhkan untuk melengkapi gosip di media massa. Ini biasa terjadi di waktu ulang tahun organisasi atau perusahaan, atau di saat mereka sebagai pusat isu (Adi, 2011: 5).

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan foto sebagai pendukung pesan yang baik, yaitu:

1. Komposisi

Komposisi merupakan dasar asal fotografi yang membentuk foto sebagai lezat dipandang keliru satu aspek pada komposisi yaitu balance atau keseimbangan di foto dapat bergantung di lokasi dan momen yang ada. Selain itu terdapat juga rule of third yang dapat membentuk foto menjadi lebih seimbang (Eko, 2019:105).

2. Leading Line

Leading line ialah garis lurus yang akan membentuk audiens penekanan pada objek pada dalam foto dengan leading line yang baik dan tepat, secara otomatis mata insan akan melihat lurus menuju objek yang ditunjukkan. Sebagai contoh, kamu bisa memotret pada stasiun, halte transjakarta, atau rel kereta buat menerima leading line yang baik (Eko, 2016: 106).

3. Angle

Angle adalah sudut pandang audiens terhadap foto. Terdapat 3 jenis angle yang biasa digunakan pada fotografi, eye level angle, high angle dan low angle. Eye level angle membuat audiens sejajar

menggunakan objek pada foto. Low angle membentuk objek terasa lebih akbar dan berwibawa, sedangkan high angle ialah sebaliknya (Bambang, 2017: 107).

4. Framing

Framing yaitu memberi bingkai pada subjek atau objek primer dalam foto. pada fotografi, hal ini dilakukan dengan menggambar fokus ke subjek atau objek pada foto menggunakan menghalangi bagian lain berasal gambar menggunakan sesuatu di daerah peristiwa. Menggunakan framing yang sempurna, penekanan pada foto akan semakin terlihat jelas (Bambang, 2017: 100).

Meskipun foto ataupun video sudah memiliki kekuatan yang bisa memberikan pengaruh pada orang yang melihatnya, jika dibarengi dengan captions yang sesuai maka pengaruh yang diberikan akan semakin kuat. Jika sebuah foto maupun video yang baik tidak memiliki jumlah likes yang banyak bisa jadi caption yang mendampinginya kurang sesuai (Titis, 2016: 21). Kenapa caption memiliki peran penting? Karena caption sendiri memiliki peran sebagai "window to your soul" followers Anda merasakan dan mengenal kepribadian Anda.

1. Call-to-Action (CTA)

Dalam caption kita memerlukan call to action (CTA). Ini bisa berbentuk pertanyaan atau permintaan saran dari para follower kita. Bisa juga dengan meminta followers kita dengan membaca blog kita, ataupun meng-klik link yang ada di kolom bio kita (Titis, 2016: 36).

2. Hashtag

Hashtag membantu kita dalam mentrack postingan kita. Selain itu hashtag juga membantu kita supaya orang bisa lebih mudah menemukan postingan kita. Yang kita ketahui pasti adalah kita harus menggunakan hashtag yang relevan. Hashtag nya sendiri bisa ditulis pada caption ataupun pada kolom komentar, itu tidak menjadi masalah (Titis, 2016: 37).