

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Agar *project* yang dikembangkan dapat menghasilkan luaran yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, penulis terlebih dahulu melihat beberapa penelitian dan karya sebelumnya yang memiliki konsep serupa. Penelitian tersebut dijadikan acuan agar perancangan yang dilakukan memiliki gambaran yang jelas. Selain itu, penulis juga menggunakan tinjauan pustaka sebagai dasar teori untuk mendukung pengembangan *project*.

Penelitian pertama berjudul “Strategi Produksi Konten Instagram @Metlandtransyogi dalam Upaya Peningkatan *Brand Awareness*” yang ditulis oleh Raisya Halimatunnisa Fajri, Vivien Febri Astuti, dan Tasya Camila Hamdani (2025). Penelitian ini membahas pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk membangun citra merek dan meningkatkan *brand awareness*. Strategi produksi konten dilakukan secara terencana melalui pengembangan ide, perancangan visual, publikasi konten, serta evaluasi efektivitas pesan. Berbagai fitur Instagram dimanfaatkan secara terpadu, seperti *feeds* untuk informasi visual utama, *stories* untuk interaksi harian, serta *Reels* untuk memperluas jangkauan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang konsisten, kreatif, dan terstruktur mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat eksistensi dan pengenalan merek di media sosial.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Iklan Instagram *Reels* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Brand Awareness* Indibiz” yang ditulis oleh Kadek Adelia Purnama Maharani (2024). Penelitian ini mengkaji bagaimana iklan berbasis video pendek melalui Instagram *Reels* dapat meningkatkan kesadaran merek, terutama ketika didukung oleh ulasan dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara digital. Konten *Reels* yang bersifat visual dan persuasif terbukti mampu menarik perhatian audiens dengan cepat, sedangkan *e-WOM* berperan dalam membangun kepercayaan dan

memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *Reels* dan *e-WOM*, baik secara parsial maupun simultan, memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* karena kombinasi pesan visual dan interaksi pengguna mampu memperkuat pengenalan serta kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* PaDi UMKM melalui Educative Content” yang ditulis oleh Dian Ziena Audina dan Ratih Hasanah Sudradjat (2024) membahas penggunaan kampanye media sosial melalui konten edukatif untuk meningkatkan kesadaran merek. Kampanye yang disampaikan dalam bentuk konten informatif dan edukatif terbukti mampu menjangkau pengikut maupun non-pengikut serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif berbasis video lebih efektif dalam menjangkau audiens baru, sedangkan konten visual informatif membantu memperkuat pemahaman dan loyalitas pengikut.

Berdasarkan ketiga karya terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat kesamaan dengan *project* Tugas Akhir yang akan dikembangkan, yaitu pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang mampu menjangkau audiens secara luas serta mendukung peningkatan *brand awareness*. Penelitian pertama menekankan strategi pengelolaan konten Instagram secara menyeluruh untuk menjaga konsistensi identitas merek. Penelitian kedua menyoroti efektivitas video *Reels* yang diperkuat oleh *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam membangun kepercayaan dan memperluas penyebaran informasi merek. Sementara itu, penelitian ketiga menekankan kampanye konten edukatif sebagai sarana meningkatkan pemahaman dan kepercayaan audiens. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, *project* Tugas Akhir ini berfokus pada perancangan dan produksi konten Instagram *Reels* sebagai media promosi visual yang disesuaikan dengan karakter produk UMKM Rojoweni Alam dan target audiensnya. Konten yang dirancang tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek sekaligus menjangkau

audiens yang lebih luas melalui penyajian pesan visual yang menarik dan mudah dipahami. Bentuk konten yang dikembangkan meliputi *storytelling*, edukasi manfaat bahan alami, dokumentasi proses pembuatan produk, serta konten interaktif untuk mendorong keterlibatan pengguna. Pendekatan ini memungkinkan pesan merek disampaikan secara lebih natural dan berulang dalam kehidupan sehari-hari audiens, sehingga memperkuat pengenalan, ingatan, dan asosiasi positif terhadap brand.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* merupakan proses komunikasi yang direncanakan secara sistematis dan dilakukan secara berkesinambungan, baik ke dalam maupun ke luar organisasi. Komunikasi ini berlangsung antara organisasi dan publiknya dengan tujuan mencapai pemahaman bersama serta mendukung pencapaian tujuan tertentu yang didasarkan pada hubungan saling pengertian. Definisi tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* pada dasarnya berfokus pada aktivitas komunikasi organisasi. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya ditujukan kepada publik internal, tetapi juga kepada publik eksternal sebagai upaya membangun hubungan yang harmonis, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan citra positif organisasi. (Satira & Hidriani, 2021).

2. Peran *Public Relations*

Public Relations berfungsi menciptakan relasi timbal balik antara organisasi dan publik yang didasarkan pada transparansi, kepercayaan, dan komunikasi berkelanjutan. Relasi tersebut bertujuan memperkuat legitimasi institusi serta membentuk persepsi positif di lingkungan masyarakat. Dengan demikian, *Public Relations* tidak sekadar menyampaikan pesan, melainkan berperan dalam pengelolaan citra dan pembangunan kepercayaan publik (Siti Nurlaila et al., 2025).

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada kemampuan calon konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran ini menunjukkan sejauh mana merek tertanam dalam ingatan konsumen ketika mereka mempertimbangkan pilihan produk. Selain itu, *brand awareness* juga menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek atau pesan iklan secara spontan setelah menerima rangsangan tertentu yang berkaitan dengan produk (Durianto et al., 2017; Rangkuti, 2015, dalam Nelfianti et al., 2024).

Berdasarkan konsep tingkat kesadaran merek dari Aaker (2011) dalam Wardhana (2024), *brand awareness* dapat dilihat sebagai piramida yang menunjukkan tingkat pengenalan merek dalam benak konsumen, yaitu:



Gambar 2.1 *Levels of Brand Awareness*

Sumber: Aaker (2011) dalam Wardhana (2022)

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), merupakan tahap terendah ketika konsumen belum mengetahui keberadaan suatu merek. Pada kondisi ini, merek belum masuk dalam pertimbangan pembelian sehingga diperlukan upaya promosi untuk memperkenalkan merek kepada target pasar.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), konsumen mulai mengenali merek ketika melihat nama, logo, atau tampilan visual tertentu. Pengenalan ini menjadi tingkat kesadaran minimum yang memungkinkan merek dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Merek), konsumen mampu mengingat merek secara spontan tanpa bantuan visual atau petunjuk lain. Hal ini menunjukkan bahwa merek sudah tersimpan dalam ingatan dan mudah diingat saat dibutuhkan.
4. *Top of Mind* (Puncak Kesadaran merek), merupakan tingkat tertinggi ketika suatu merek menjadi yang pertama muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Pada tahap ini, merek memiliki posisi yang kuat dan berpeluang besar menjadi pilihan utama.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan dan data *insight* media sosial, posisi merek Rojoweni Alam masih berada pada tingkat *Unaware of Brand* dan mulai memasuki tahap awal *Brand Recognition*. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan 54% responden menyatakan sangat tidak tahu, 40% tidak tahu, 4% cukup tahu dan 2% tahu terhadap produk Rojoweni Alam, sehingga merek belum tertanam dalam ingatan konsumen. Data *insight* Instagram periode 12 Januari–10 Februari juga menunjukkan total 1.004 tayangan dengan 97,4% berasal dari non-pengikut dan hanya 2,6% dari pengikut, yang mengindikasikan jangkauan sudah meluas namun pengenalan merek di kalangan audiens masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi visual yang lebih menarik dan konsisten, seperti pemanfaatan konten Instagram *Reels*, agar merek semakin dikenal dan bergerak menuju tingkat *Brand Recall*.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi, mempromosikan produk, serta menjalin hubungan dengan audiens. Penggunaan teknologi digital dan internet memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) dalam Mu'min et al. (2025), komunikasi pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas, seperti periklanan online, pemasaran melalui media sosial, email marketing, *Search Engine Optimization* (SEO), serta pemanfaatan data dalam mendukung strategi pemasaran.

2.2.4 Produksi Media *Public Relations*

Dalam pelaksanaan kegiatan *public relations*, produksi media memiliki peran penting sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak sekaligus membangun citra. Salah satu aspek yang mendukung hal tersebut adalah media *relations*, yang berfokus pada penyebaran pesan melalui media. Media *relations* merupakan salah satu komponen penting dalam komunikasi strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk menjalin serta menjaga hubungan yang baik dengan media massa. Dalam hal ini, media *relations* berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik melalui media. Menurut Yosol Iriantara (2011) dalam Soegiarto et al. (2025), media *relations* merupakan upaya untuk membangun dan mengembangkan hubungan yang baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi organisasi dalam mencapai tujuannya.