

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir ini yang pertama adalah Sharaz Lisharifa (2025), dengan judul “strategi public relations melalui produksi konten video reels instagram dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM craftonesia semarang” dalam kajian ini dijelaskan mengenai bagaimana penerapan strategi produksi konten video sebagai upaya peningkatan kesadaran merk melalui media sosial Instagram pada akun @craftonesia.id. Strategi yang digunakan berfokus pada pembuatan konten yang edukatif, informatif, dan menarik dengan mengangkat konsep zero waste.

UMKM Craftonesia Semarang memiliki permasalahan rendahnya tingkat brand awareness dan engagement pada media sosial. Meskipun jumlah pengikut akun Instagram telah mencapai lebih dari seribu follower, tingkat interaksi seperti like, comment, dan share masih tergolong rendah, permasalahan tersebut menjadi dasar dalam pembuatan strategi konten yang lebih terstruktur dalam perencanaan content plan, penentuan tema konten, serta penyusunan naskah dan konsep visual yang konsisiten, Distribusi dilakukan secara berkala melalui fitur Reels dengan pemanfaatan hashtag dan ajakan interaksi (call to action) guna memperluas jangkauan audiens. Hasil dari produksi konten ini diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan, jangkauan, serta interaksi audiens terhadap akun @craftonesia.id sehingga brand Craftonesia dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Selanjutnya kajian karya yang dibuat oleh Desi Ratnasari, dan Zian Fachrian (2025) “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness” kajian ini membahas tentang bagaimana media sosial telah mendorong transformasi media sosial menjadi sarana komunikasi yang strategis bagi perusahaan untuk membangun interaksi langsung, personal, dan real

time dengan audiens. Platform seperti tiktok dinilai memiliki peran signifikan dalam mendukung strategi pemasaran digital, dan penguatan kesadaran merk. Dalam kajian tersebut disebutkan bahwa Tiktok memiliki keunggulan dalam penyebaran konten video pendek yang interaktif dan berpotensi viral, peningkatan brand awareness disebutkan dapat dicapai melalui melalui berbagai strategi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, Kombinasi berbagai pendekatan komunikasi tersebut mampu memperluas jangkauan merek sekaligus menciptakan kesan yang konsisten di benak konsumen.

Berikutnya kajian teori yang dibuat oleh Ghina Husnulmar'ati, Esa Firmansyah, Muhammad Agreindra Helmiawan (2025) "Pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap Pemasaran Produk UMKM di Cicarimanah Penelitian ini secara khusus menyoroti penggunaan TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Cicarimanah, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang, permasalahan utama yang ditemukan adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital, termasuk dalam pembuatan konten serta optimalisasi fitur media sosial Dalam implementasinya, pembuatan konten pada platform TikTok dilakukan dengan memanfaatkan format video pendek yang menampilkan produk secara visual dan menarik, Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok dengan strategi konten yang terarah mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta berpotensi meningkatkan penjualan UMKM,

Selanjutnya kajian teori dari Afnan Haris Pradana (2025) "Peningkatan Brand Awareness Zana Brownies Melalui Pemasaran Digital Pada Platform Tiktok" dalam kajian ini pemanfaatan **TikTok** sebagai media pemasaran digital menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan UMKM di era digital. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih kreatif dan interaktif. Permasalahan yang dihadapi Zana Brownies adalah rendahnya tingkat penjualan serta belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk

memperluas pasar. pembuatan konten kreatif dan interaktif, pemanfaatan tren video dan audio populer, serta konsistensi jadwal unggahan dari pembuat konten tersebut menunjukkan bahwa konten memperoleh jumlah tayangan tertinggi, yang menunjukkan pentingnya kesesuaian konten dengan preferensi audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi content marketing yang terstruktur dan content personalization berbasis data pada platform TikTok mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar.

Dari empat karya terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan yang dapat menjadi landasan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Secara umum, seluruh penelitian memiliki kesamaan dalam fokus pembahasan, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM. Keempatnya menempatkan produksi dan pengelolaan konten digital sebagai elemen penting dalam membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, serta menekankan pentingnya strategi konten yang terencana, kreatif, dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Meskipun terdapat perbedaan pada pendekatan strategi, metode penelitian, serta penekanan pada perencanaan konten, tujuan utama dari seluruh kajian tersebut tetap sama, yakni meningkatkan *brand awareness* suatu organisasi atau komunitas.

Adapun perbedaan utama Tugas Akhir ini terletak pada fokus dan bentuk implementasinya. Jika penelitian sebelumnya cenderung bersifat konseptual dan analitis, maka kajian ini lebih menekankan pada praktik langsung melalui perancangan dan produksi konten TikTok sebagai bagian dari strategi Public Relations. Tidak hanya membahas pentingnya media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek, penelitian ini juga merealisasikannya dalam bentuk sepuluh konten video berdurasi satu menit yang dirancang secara terstruktur, mulai dari analisis permasalahan rendahnya *brand awareness*, penyusunan konsep dan pesan, proses produksi visual, hingga tahap evaluasi. Dengan demikian, Tugas Akhir ini menghadirkan pendekatan yang lebih aplikatif yang dapat langsung dimanfaatkan oleh UMKM.

2.2 Landasam Teori

2.2.1 *Public Relation*

Menurut Grunig, J. E. dalam jurnalnya mengatakan bahwa *Public Relations* dapat dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan publiknya. Melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan, organisasi dapat membangun kepercayaan, memperkuat citra positif, serta menjalin hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal (Aribisala et al., 2023). Oleh karena itu, *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat, tetapi juga sebagai pengelola reputasi yang mendukung keberlangsungan dan perkembangan organisasi dalam jangka panjang.

Penerapan konsep *Public Relations* dalam Tugas Akhir ini dilakukan dengan memanfaatkan akun TikTok @gubukkitasmg sebagai media komunikasi antara Kedai Kopi Gubuk Kita dan masyarakat. Melalui produksi 10 konten, penulis menyampaikan berbagai informasi mengenai nama kedai, menu, lokasi, suasana semi-outdoor, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan. Konten tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengenalan dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Respons publik kemudian diamati melalui jumlah tayangan, likes, komentar, serta hasil kuesioner setelah konten ditayangkan. Dengan demikian, TikTok digunakan sebagai media *Public Relations* yang mendukung komunikasi terencana dan berkelanjutan antara Gubuk Kita dan target audiensnya.

2.2.1.1 Strategi *Public Relations*

Menurut (Sari et al., 2025) dalam jurnal “Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra” strategi *Public Relations* dipahami sebagai bagian dari upaya terencana yang dilakukan untuk membangun dan

menjaga citra organisasi melalui komunikasi yang efektif dengan publik. Secara konseptual, strategi diartikan sebagai kesatuan rencana yang mengkolaborasikan antara kelebihan dan tantangan yang dihadapi dengan maksud meraih tujuan utama perusahaan. Dalam konteks *Public Relations*, strategi diperlukan karena PR berperan sebagai penyambung antara perusahaan dan *public*. Strategi tersebut direncanakan dan dikoordinasikan dengan baik untuk membentuk citra perusahaan Lebih lanjut,

Strategi Public Relations dalam Tugas Akhir ini dioptimalkan melalui perencanaan yang didasarkan pada data. Penulis melakukan observasi terhadap akun TikTok Gubuk Kita, wawancara dengan pemilik kedai, penyebaran pra-survei kepada 30 responden, serta perbandingan performa konten dengan kedai kopi pesaing. Data tersebut digunakan untuk memahami permasalahan dan menentukan karakteristik target audiens, yaitu masyarakat Kota Semarang, khususnya mahasiswa dan generasi muda yang menyukai kegiatan kuliner serta kedai dengan suasana nyaman dan semi-outdoor. Berdasarkan hasil tersebut, penulis merancang pesan konten yang menampilkan keunikan suasana kedai, variasi menu, fasilitas, lokasi, dan pelayanan Gubuk Kita. Perencanaan ini dilakukan agar komunikasi melalui TikTok tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan peningkatan brand awareness.

2.2.1.2 Tahapan Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center and Broom dalam (Sari et al., 2025) pelaksanaan program kerja dalam bidang Public Relations dilakukan melalui empat tahapan penting yang saling berkaitan dan sistematis. Keempat tahapan tersebut menjadi landasan dalam merancang serta menjalankan strategi komunikasi yang efektif. Melalui tahapan-tahapan ini, kegiatan Public Relations dapat berjalan lebih terarah, mampu menjawab

permasalahan yang dihadapi organisasi, serta mendukung tercapainya tujuan komunikasi secara optimal meliputi:

1. Identifikasi Masalah

Seorang Public Relations (PR) perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap berbagai permasalahan yang muncul di dalam organisasi, baik yang terjadi secara langsung maupun yang berkembang di media sosial. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi sumber permasalahan serta memahami dampaknya terhadap organisasi. Selain itu, praktisi PR juga harus mengamati respons publik, termasuk sikap, persepsi, dan opini yang terbentuk akibat isu yang beredar. Dengan memahami situasi secara komprehensif, organisasi dapat menentukan langkah penanganan yang tepat.

2. Perencanaan dan pemrograman informasi

Setelah permasalahan berhasil diidentifikasi, seorang PR merencana strategis yang matang untuk mengatasi isu tersebut. Perencanaan ini mencakup penentuan tujuan komunikasi, penyusunan pesan, pemilihan media, serta penetapan langkah yang relevan guna menyelesaikan permasalahan. Pada tahap ini, setiap langkah dirancang secara sistematis agar pelaksanaan program dapat berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Tindakan dan Komunikasi

Pada fase ini, rencana yang telah disusun sebelumnya mulai diimplementasikan. PR menjalankan berbagai aksi komunikasi sesuai strategi yang telah ditetapkan, baik melalui media massa, media sosial, maupun bentuk komunikasi lainnya. Pelaksanaan yang konsisten dan terarah menjadi kunci untuk mencapai tujuan organisasi serta membangun hubungan yang baik dengan publik.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program yang telah dijalankan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Melalui evaluasi, organisasi dapat mengetahui efektivitas strategi yang digunakan serta melakukan perbaikan apabila diperlukan.

Keempat tahapan strategi Public Relations tersebut diterapkan dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini. Tahap identifikasi masalah dilakukan melalui observasi, wawancara, pra-survei, dan analisis konten media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa pengelolaan TikTok Gubuk Kita belum konsisten dan pengenalan masyarakat terhadap merek masih terbatas. Tahap perencanaan dilakukan dengan menentukan tujuan komunikasi, target audiens, tema konten, jadwal publikasi, serta menyusun Standard Sequence Guide sebagai pedoman produksi. Tahap tindakan dan komunikasi diwujudkan melalui proses pengambilan gambar, penyuntingan, dan publikasi 10 konten TikTok pada 13–31 Mei 2026. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan dengan mengamati tayangan, likes, dan komentar setiap konten selama tujuh hari serta membandingkan hasil pra-survei dan pasca-survei. Penerapan tahapan tersebut membuat kegiatan komunikasi berjalan lebih terarah, terukur, dan sesuai dengan tujuan proyek.

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu konsep fundamental dalam kajian pemasaran yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek beserta atribut yang melekat padanya. Brand awareness mencerminkan tingkat pengetahuan, familiaritas, serta kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek di antara berbagai merek lainnya di pasar. Kesadaran merek menjadi fondasi penting dalam membangun keberadaan merek yang kuat dan berkelanjutan. Menurut Keller dalam (Anand, 2023) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses pembentukan ekuitas merek. Kesadaran

merek menjadi dasar terbentuknya asosiasi merek yang kuat, yang pada akhirnya akan memengaruhi persepsi, sikap, serta loyalitas konsumen terhadap suatu



merek. Terdapat empat tingkatan yaitu:

*Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness
(sumber Compas.co.id)*

1. *Unaware of brand*

Merupakan tingkatan paling dasar dalam piramida brand awareness. Pada tahap ini, konsumen sama sekali belum mengenali atau menyadari keberadaan suatu merek.

2. *Brand Recognition*

kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diperlihatkan elemen tertentu seperti logo, nama merek, kemasan, atau simbol visual lainnya Brand recognition menekankan pada tingkat keakraban konsumen terhadap identitas visual dan atribut merek.

3. *Brand Recall*

kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika diberikan kategori produk atau situasi kebutuhan tertentu Brand recall menunjukkan seberapa kuat suatu merek tersimpan dalam memori konsumen.

4. *Top of Mind*

kemampuan konsumen untuk menyebutkan suatu merek secara spontan tanpa bantuan atau stimulus tertentu yang berarti tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi karena menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam kuat dalam ingatan konsumen.

Teori brand awareness menjadi landasan penting dalam mendukung perkembangan kedai kopi Gubuk Kita, terutama dalam upaya membangun pengenalan merek di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Produksi konten TikTok dirancang sebagai strategi untuk mengatasi kondisi *unaware of brand*, di mana sebagian masyarakat belum mengenal keberadaan Gubuk Kita. Melalui penyajian video yang kreatif, informatif, dan menarik, diharapkan Kedai Kopi Gubuk Kita dapat meningkat *Brand Awareness*, sehingga masyarakat mulai mengenali nama, produk, serta identitas yang dimilikinya. Selain itu, konten TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan keunikan dan kekhasan cita rasa dari setiap menu yang ditawarkan agar calon konsumen dapat meningkat sekaligus membangun ketertarikan untuk mengenal dan mencoba produk yang ditawarkan.

Penerapan teori brand awareness dalam Tugas Akhir ini difokuskan pada upaya membawa audiens dari tahap *unaware of brand* menuju *aware* dengan Kedai Kopi Gubuk Kita Berdasarkan pra-survei, sebanyak 70% dari 30 responden belum pernah mendengar nama Kedai Kopi Gubuk Kita. Oleh karena itu, nama dan identitas Gubuk Kita ditampilkan secara berulang melalui konten yang mengangkat tema suasana kedai, menu, lokasi, kemasan, fasilitas, dan pelayanan. Pengulangan tersebut dilakukan dalam bentuk konten yang berbeda agar audiens tidak hanya mengenali nama Gubuk Kita, tetapi juga dapat menghubungkannya dengan ciri khas yang dimiliki. Keberhasilan penerapan

teori ini kemudian diukur melalui pasca-survei mengenai kemampuan responden mengenali kembali nama, lokasi, menu, dan profil Kedai Kopi Gubuk Kita.

2.2.3 Media sosial Tiktok

Teori media sosial dalam konteks *Public Relations* tidak terlepas dari konsep new media yang lahir dari perkembangan internet dan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik interaktif, berbasis jaringan (*networking*), virtual, serta memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan luas. Dalam perspektif *Public Relations*, kehadiran media sosial menjadi sarana strategis untuk membangun komunikasi yang lebih efektif, praktis, dan real time dengan publik. Media sosial memungkinkan organisasi menyampaikan informasi, membangun citra, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens tanpa batasan ruang dan waktu.

(Jiang, 2022) Menyebutkan TikTok sebagai bagian dari media sosial digital merupakan platform berbasis video pendek yang memiliki potensi besar dalam strategi Public Relations. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti musik, efek visual, hashtag, serta tren konten yang dinamis sehingga memungkinkan penyampaian pesan organisasi secara kreatif dan menarik. TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sarana branding dan promosi perusahaan karena sifatnya yang interaktif, mudah diakses, serta memiliki jangkauan luas. Dengan tingginya jumlah pengguna dan tingkat konsumsi video yang besar, TikTok menjadi media yang efektif untuk membangun brand awareness dan memperkuat komunikasi dengan publik. Zhang Yiming penemu aplikasi tiktok mengatakan bahwa Aplikasi TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif seperti efek visual yang unik dan menarik sehingga memudahkan pengguna dalam membuat video berdurasi pendek secara praktis. Platform ini juga dilengkapi dengan beragam pendukung, seperti pilihan musik, filter, serta alat pengeditan yang mempermudah proses produksi konten. Melalui fitur-fitur tersebut, pengguna dapat mengekspresikan kreativitasnya dalam berbagai bentuk, mulai dari konten hiburan. Kemudahan

penggunaan serta fleksibilitas format konten menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan secara menarik dan komunikatif.

Optimalisasi TikTok dalam Tugas Akhir ini dilakukan melalui produksi dan publikasi 10 konten dengan tema yang bervariasi, seperti suasana sore di kedai, pengalaman pertama mencoba makanan, petunjuk menuju lokasi, menu andalan, kemasan baru, serta aktivitas pelayanan. Konten disajikan dalam bentuk video pendek dengan memanfaatkan visual produk, musik, teks, voice-over, dan storytelling agar informasi lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Publikasi dilakukan secara terjadwal melalui akun @gubukkitasmg pada 13–31 Mei 2026. Penulis juga memantau respons audiens terhadap setiap unggahan melalui tayangan, likes, dan komentar. Selain itu, penulis menyusun buku saku dasar pembuatan konten TikTok dan memberikan pendampingan kepada pemilik kedai agar pengelolaan konten dapat dilanjutkan secara mandiri dan konsisten.

2.2.4 Videografi

Videografi merupakan proses perencanaan, pengambilan, hingga pengolahan gambar bergerak (video) untuk menyampaikan pesan tertentu secara visual. (Li et al., 2025) dalam jurnalnya mengatakan Videografi tidak hanya sekadar merekam gambar, tetapi juga melibatkan unsur kreativitas, komposisi, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta pergerakan kamera agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas dan menarik oleh audiens. Dalam konteks komunikasi dan Public Relations, videografi memiliki peran penting sebagai media penyampaian informasi yang lebih persuasif dan emosional. Melalui kombinasi visual, audio, dan narasi, video mampu membangun kedekatan dengan audiens serta memperkuat citra dan identitas suatu merek. Teknik videografi yang tepat menjadi faktor pendukung utama agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Adapun Teknik dasar yang harus dimiliki adalah sebagai berikut:

1. Penentuan *angle* atau sudut pandang dalam pengambilang video
 - a. *Eye Level*

Sudut pengambilan gambar sejajar dengan mata objek. Sudut ini memberikan kesan netral, natural, dan realistis. eye level cocok digunakan saat memperkenalkan produk atau berbicara langsung kepada audiens karena menciptakan kesan akrab dan komunikatif.

b. *High Angle*

sudut pengambilan gambar dari atas mengarah ke bawah. Sudut ini dapat memberikan kesan objek terlihat lebih kecil, lemah, atau sederhana. high angle sering digunakan untuk menampilkan keseluruhan tampilan produk dari atas (top view), sehingga visual terlihat lebih estetik dan informatif.

c. *Low Angle*

Low angle adalah pengambilan gambar dari bawah mengarah ke atas. Sudut ini memberikan kesan kuat, dominan, dan meyakinkan. low angle bisa digunakan untuk memberikan kesan bahwa produk atau brand memiliki nilai dan kualitas yang unggul.

d. *Bird's Eye View*

Sudut ini diambil dari posisi sangat tinggi, hampir tegak lurus dari atas. Biasanya digunakan untuk memperlihatkan keseluruhan situasi atau suasana tempat. teknik ini dapat digunakan untuk menampilkan suasana kedai atau lingkungan usaha secara menyeluruh.

2. *Frame size* atau ukuran bingkai adalah seberapa besar objek ditampilkan dalam layar atau seberapa dekat kamera mengambil gambar terhadap subjek. Pemilihan *frame size* sangat penting karena dapat memengaruhi fokus perhatian audiens, emosi yang dibangun, serta kejelasan pesan yang ingin disampaikan (Christo Kusnadi & Aulia, 2023) berikut beberapa jenis frame size yang umum digunakan:

a. *Extreme Long Shot (ELS)*

Extreme Long Shot menampilkan objek dari jarak yang sangat jauh sehingga lingkungan atau latar tempat terlihat lebih dominan

dibandingkan subjek, ELS dapat digunakan untuk menunjukkan tampilan luar kedai atau suasana sekitar agar audiens mengetahui konteks tempat usaha.

b. *Long Shot (LS)*

Long Shot menampilkan seluruh tubuh objek dari kepala hingga kaki. Fokus masih pada subjek, tetapi latar belakang tetap terlihat jelas, teknik ini cocok untuk memperlihatkan aktivitas seperti proses memasak, penyajian produk, atau interaksi penjual dengan pelanggan.

c. *Medium Shot (MS)*

Medium Shot menampilkan objek dari pinggang hingga kepala. Teknik ini sangat umum digunakan karena memberikan keseimbangan antara ekspresi dan bahasa tubuh, *Medium Shot* sering digunakan saat pemilik usaha berbicara langsung kepada audiens, menjelaskan produk, atau memberikan informasi promo.

d. *Medium Close-Up (MCU)*

Medium Close-Up menampilkan objek dari dada hingga kepala. Fokus lebih kuat pada ekspresi wajah, namun masih terlihat sedikit gestur tubuh, Teknik ini efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, misalnya saat menyampaikan cerita di balik usaha atau menjelaskan keunikan produk.

e. *Close-Up (CU)*

Close-Up menampilkan wajah atau objek secara lebih dekat sehingga detail terlihat jelas, Close-Up sangat penting untuk menampilkan detail makanan, tekstur, topping, atau keunikan produk agar terlihat menggugah selera.

f. *Extreme Close-Up (ECU)*

Extreme Close-Up menampilkan bagian objek secara sangat detail, Teknik ini efektif untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat dan meningkatkan minat audiens terhadap produk

3. Stabilisasi gambar dan video (*Video stabilization*)

kualitas visual video tidak hanya ditentukan oleh komposisi dan angle, tetapi juga oleh stabilitas gambar saat proses perekaman. Stabilisasi gambar berperan penting untuk menjaga agar video tidak terlihat goyang atau tidak nyaman ditonton. penggunaan alat bantu seperti tripod, gimbal, atau teknik handheld yang terkontrol menjadi bagian penting dalam proses produksi video. Stabilisasi yang baik membantu menciptakan visual yang lebih halus, nyaman dilihat, serta meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan. Gambar yang tidak stabil dapat mengganggu fokus audiens dan mengurangi profesionalitas konten.

4. Pergerakan pada Kamera

Pergerakan kamera merupakan elemen visual yang dapat memperkuat storytelling dalam video. Pergerakan kamera yang terencana mampu menciptakan dinamika, emosi, serta mengarahkan perhatian audiens pada bagian tertentu dari frame. Beberapa bentuk pergerakan kamera yang umum dijelaskan antara lain:

- a. *Pan*: Gerakan kamera ke kanan atau kiri secara horizontal.
- b. *Tilt*: Gerakan kamera ke atas atau ke bawah secara vertikal.
- c. *Zoom*: Mendekatkan atau menjauhkan objek secara optik/digital.
- d. *Tracking/Dolly*: Kamera bergerak mengikuti objek

5. Kejernihan Suara (*Audio Clarity*)

kualitas audio merupakan aspek krusial dalam produksi video. Kejernihan suara memengaruhi pemahaman pesan dan kenyamanan audiens saat menonton. Audio yang tidak jelas, terlalu bising, atau terdistorsi dapat mengurangi efektivitas komunikasi, meskipun visual sudah baik.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas videografi yang baik tidak hanya ditentukan oleh angle dan frame size, tetapi juga oleh stabilisasi gambar, pergerakan kamera yang terkontrol, serta kejernihan suara. Ketiga aspek ini saling mendukung dalam menciptakan konten yang profesional, komunikatif, dan mampu meningkatkan brand awareness.

Penerapan teknik videografi dalam Tugas Akhir ini dilakukan dengan mengacu pada Standard Sequence Guide yang memuat urutan adegan, jenis pengambilan gambar, durasi, dan kebutuhan audio. Penulis menggunakan variasi angle dan ukuran gambar sesuai kebutuhan pesan, seperti close-up untuk menunjukkan detail makanan, medium shot untuk menampilkan interaksi talent dan pelayanan, serta long shot untuk memperlihatkan suasana semi-outdoor Kedai Kopi Gubuk Kita. Selain itu, penulis mengambil footage pendukung berupa proses penyajian menu, tekstur makanan, aktivitas pelanggan, dan suasana kedai. Kualitas gambar dan suara diperiksa selama proses produksi agar konten terlihat lebih stabil, jelas, dan nyaman ditonton.

2.2.6 Editing

Pengeditan video merupakan tahap lanjutan setelah proses pengambilan gambar selesai dilakukan. *Editing* bukan sekadar menggabungkan potongan video, tetapi merupakan proses menyusun, memperhalus, dan memperkuat pesan agar video menjadi lebih menarik, terstruktur, serta komunikatif. Dalam konteks produksi konten TikTok untuk kebutuhan Public Relations dan peningkatan brand awareness, proses editing memiliki peran penting dalam membentuk kesan profesional dan memperjelas kesadaran merek. Secara umum, tahapan pengeditan video dapat dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

1. Seleksi dan Penyusunan *Footage*

Tahap awal editing adalah menyeleksi seluruh hasil rekaman (*footage*). Pada tahap ini, editor memilih bagian video terbaik berdasarkan kualitas

gambar, kestabilan, ekspresi, dan kesesuaian dengan pesan yang ingin disampaikan. Setelah itu, potongan-potongan video disusun sesuai alur cerita atau konsep yang telah direncanakan sebelumnya. Penyusunan ini penting agar video memiliki struktur yang jelas, seperti pembuka (*opening*), isi (informasi utama), dan penutup (*call to action*).

2. Pemotongan dan Penyelarasan Durasi

Setelah footage tersusun, langkah berikutnya adalah melakukan *trimming* atau pemotongan bagian yang tidak diperlukan. Proses ini bertujuan agar video lebih ringkas, tidak bertele-tele, dan sesuai dengan durasi yang ditentukan, khususnya pada platform TikTok yang mengutamakan konten singkat dan padat.

3. Penambahan Transisi

Transisi digunakan untuk menghubungkan satu adegan dengan adegan lainnya agar perpindahan gambar terlihat lebih halus.

4. *Color Correction* dan *Color Grading*

Tahap ini bertujuan untuk menyesuaikan warna dan pencahayaan agar video terlihat lebih konsisten dan menarik.

- a. *Color correction* dilakukan untuk memperbaiki pencahayaan yang terlalu gelap atau terlalu terang.
- b. *Color grading* digunakan untuk memberikan nuansa atau tone tertentu agar sesuai dengan identitas brand.

5. Penambahan Teks dan Grafis

Teks (*caption*), judul, atau elemen grafis ditambahkan untuk memperjelas informasi. Pada platform TikTok, teks sangat membantu audiens memahami pesan, terutama karena tidak semua penonton mengaktifkan suara.

6. Pengolahan Audio

Audio merupakan bagian penting dalam editing. Pada tahap ini dilakukan penyesuaian volume suara, pengurangan noise, serta penyelarasan antara

suara narasi, musik latar, dan efek suara, Musik yang digunakan sebaiknya sesuai dengan karakter brand dan tren yang sedang populer di TikTok agar lebih relevan dengan audiens.

7. Finalisasi

Tahap terakhir adalah pengecekan keseluruhan video sebelum diekspor (*rendering*) memastikan tidak ada kesalahan visual, audio, atau teks. Setelah itu, video diekspor dengan resolusi yang sesuai dengan standar platform TikTok agar kualitas tetap optimal saat diunggah.

Optimalisasi proses editing dalam Tugas Akhir ini dilakukan dengan menyeleksi footage yang paling sesuai dengan konsep dan pesan pada setiap konten. Rekaman yang telah dipilih kemudian dipotong dan disusun mengikuti alur pembuka, isi, dan penutup agar video tidak bertele-tele. Penulis juga melakukan penyesuaian pencahayaan dan warna, menambahkan transisi, teks, musik, voice-over, serta menyeimbangkan volume audio agar pesan dapat diterima dengan jelas. Format video disesuaikan dengan tampilan vertikal TikTok sehingga objek, tulisan, dan produk dapat terlihat dengan baik pada layar ponsel. Sebelum dipublikasikan, setiap video diperiksa kembali untuk memastikan tidak terdapat kesalahan pada gambar, suara, maupun teks. Proses tersebut dilakukan agar konten memiliki tampilan yang lebih rapi, menarik, dan konsisten dalam menyampaikan identitas Kedai Kopi Gubuk Kita.