

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Kajian karya terdahulu yang pertama berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Hadiani dan Setyanto (2022) dengan judul *Strategi Marketing Public Relations Gaspase dalam Membangun Brand Awareness di Era Pandemi*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa perkembangan komunikasi digital mendorong pengelola ruang berbasis komunitas untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun kesadaran merek. Gaspase sebagai *coworking space* memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi kegiatan, penguatan citra kolaboratif, serta sarana membangun interaksi dengan audiens di tengah keterbatasan aktivitas luring. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi pesan, pengelolaan visual yang selaras dengan identitas ruang, serta komunikasi dua arah menjadi faktor yang mendukung peningkatan brand awareness. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi *marketing public relations* di media sosial memerlukan perencanaan yang terstruktur agar mampu memperkuat persepsi publik terhadap suatu ruang berbasis komunitas. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada cakupan variabel yang dikaji.

Kajian karya terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Octatya dan Ayuningrum (2025) dengan judul *Peran Reels dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat pada Akun Instagram @banksampahindusurabaya*. Penelitian ini membahas pemanfaatan fitur *reels* sebagai media komunikasi berbasis video pendek dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dengan pendekatan kualitatif melalui observasi konten dan analisis interaksi audiens, penelitian tersebut menemukan bahwa *reels* memiliki jangkauan distribusi yang luas karena mengikuti sistem algoritma berbasis eksplorasi. Konten yang dikemas dalam bentuk *storytelling* visual dinilai mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa format video pendek memiliki efektivitas dalam

membangun *awareness* melalui pendekatan visual yang komunikatif. Meskipun demikian, fokus penelitian ini masih terbatas pada peningkatan *awareness* dalam konteks gerakan sosial. Penelitian ini mengembangkan kajian tersebut dengan menempatkan *reels* sebagai bagian dari strategi komunikasi *public relations* yang terintegrasi dalam penguatan *brand awareness*.

Kajian karya terdahulu yang ketiga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Lathifah (2023) berjudul *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Customer Brand Engagement dan Brand Loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara aktivitas pemasaran melalui Instagram dengan tingkat keterlibatan serta loyalitas audiens terhadap *brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten, intensitas komunikasi, serta interaksi responsif berpengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* yang selanjutnya berdampak pada peningkatan *brand loyalty*. *Engagement* dipahami sebagai keterlibatan psikologis dan perilaku yang tercermin melalui partisipasi aktif audiens pada konten media sosial. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa aktivitas komunikasi digital dapat membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan audiens. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada pendekatan implementatif yang digunakan.

Kajian karya terdahulu yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) dengan judul *Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Pelanggan Fore Denpasar*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi interaktif yang mampu memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi visual, relevansi konten dengan gaya hidup target audiens, serta respons terhadap umpan balik konsumen berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas. Loyalitas tercermin melalui kecenderungan pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta preferensi yang konsisten terhadap merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk keterikatan emosional audiens terhadap brand. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek kajian yang digunakan. Sari (2023) meneliti merek produk komersial, sedangkan penelitian ini mengkaji

communal space berbasis *health and lifestyle* yang menawarkan pengalaman ruang dan interaksi komunitas sebagai nilai utama.

Berdasarkan keempat kajian tersebut, dapat dipahami bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness* melalui pengelolaan konten yang konsisten dan interaktif. Fitur *reels* menunjukkan potensi signifikan dalam memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan digital. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut melalui perancangan dan implementasi konten Instagram *reels* sebagai strategi komunikasi public relations dalam membangun *brand awareness* BadakSinga6 di Kota Bandung.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Branding

Branding merupakan salah satu konsep fundamental dalam komunikasi pemasaran yang telah berkembang jauh melampaui sekadar identitas visual seperti logo atau nama produk. Menurut (Keller, 2020), *branding* adalah proses strategis yang bertujuan untuk membangun persepsi, makna, dan asosiasi tertentu di benak konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi. Proses ini melibatkan serangkaian upaya komunikasi yang konsisten dan terencana, sehingga audiens dapat membedakan suatu entitas dari kompetitornya secara emosional maupun fungsional. Dengan demikian, *branding* bukan hanya tentang bagaimana suatu merek terlihat, melainkan tentang bagaimana merek tersebut dirasakan dan dimaknai oleh publiknya.

Dalam perkembangannya, Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Definisi ini menunjukkan bahwa merek memiliki dimensi yang luas, tidak hanya bersifat tangible seperti atribut fisik, tetapi juga bersifat intangible seperti nilai, kepribadian, dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Dimensi intangible inilah yang justru menjadi kekuatan utama sebuah merek dalam membangun loyalitas dan keterikatan jangka panjang dengan audiens.

Lebih spesifik dalam konteks digital, konsep *digital branding* muncul sebagai respons atas transformasi komunikasi yang terjadi di era media sosial. *Digital branding* adalah praktik membangun dan mengelola identitas merek melalui saluran digital, termasuk media sosial, situs web, dan konten online, dengan tujuan menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan relevan bagi audiens di ruang digital (Rowles, 2022). Pendekatan ini menekankan pentingnya konsistensi pesan dan visual di seluruh platform digital, karena audiens modern cenderung berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak digital sebelum membentuk persepsi yang utuh.

Konsep *branding* dan *digital branding* relevan diterapkan pada permasalahan BadakSinga6, karena rendahnya tingkat pengenalan publik terhadap BadakSinga6 yang belum mencerminkan terbentuknya persepsi dan asosiasi merek di benak audiens. Penerapan tersebut digunakan pada penyusunan pesan setiap konten yang konsisten menampilkan nilai komunitas, fasilitas, dan konsep *health and lifestyle* BadakSinga6, sehingga audiens dapat membentuk persepsi dan asosiasi merek yang utuh. Pemilihan Instagram *Reels* sebagai media produksi konten juga didasarkan pada prinsip *digital branding*, yaitu kebutuhan untuk menghadirkan pengalaman merek yang kohesif di salah satu titik kontak digital yang paling sering diakses oleh audiens. Hal ini menjadikan *branding* sebagai pendekatan yang sangat relevan bagi *communal space* yang bertumpu pada nilai komunitas dan gaya hidup sebagai daya tarik utamanya.

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness menjadi komponen penting dalam pembentukan kekuatan merek karena berkaitan dengan kemampuan audiens mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. *Brand awareness* didefinisikan sebagai tingkat pengenalan publik terhadap keberadaan suatu merek, yang mencerminkan sejauh mana identitas merek tersimpan dalam ingatan konsumen (Susanto, 2004). Dalam buku *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda-beda,

mencakup kemampuan mengenali maupun mengingat kembali merek tersebut (Shimp, 2014). Dari kedua definisi tersebut dapat dipahami bahwa *brand awareness* bukan sekadar pengenalan nama merek semata, melainkan mencakup kekuatan ingatan konsumen terhadap seluruh identitas merek yang membedakannya dari para pesaing.

Tingkat kesadaran merek mencerminkan sejauh mana keberadaan merek tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga dapat dikenali ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan. Pembentukan *brand awareness* berlangsung melalui proses komunikasi yang dilakukan secara berulang dan berkelanjutan, sehingga tidak terbentuk secara instan. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam pikiran mereka. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak hanya sekadar pengenalan nama merek, tetapi juga mencakup kekuatan ingatan konsumen terhadap seluruh identitas merek yang membedakannya dari para pesaing (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019).

Pembentukan *brand awareness* berlangsung melalui proses komunikasi yang dilakukan secara berulang dan berkelanjutan, sehingga tidak terbentuk secara instan. *Brand awareness* terbentuk melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten, sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi (Firmansyah, 2020). Dalam mengukur tingkat *brand awareness*, para ahli menggunakan model piramida yang menggambarkan perjalanan audiens dari kondisi sama sekali tidak mengenal suatu merek hingga menempatkannya sebagai referensi utama dalam benak mereka. Shimp (2014) membagi tingkatan *brand awareness* ke dalam empat level sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand*, yaitu konsumen berada pada tahap belum mengenal atau belum mengetahui keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kategori tertentu melalui ciri atau karakteristik yang melekat pada merek tersebut.
3. *Brand Recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu

merek ketika mereka diminta menyebutkan merek yang muncul dalam ingatan tanpa bantuan petunjuk.

4. *Top of Mind* atau *Top of Mind Awareness* (TOMA), yaitu tingkat kesadaran tertinggi ketika suatu merek muncul pertama kali dalam ingatan konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu.

Penerapan model piramida ini terlihat pada penyusunan instrumen pra-survei dan pasca-survei dalam proyek ini, yang digunakan untuk mengukur posisi BadakSinga6 pada level kesadaran merek tertentu sebelum dan setelah publikasi konten Instagram *Reels*. Hasil pra-survei yang menunjukkan 59,5% responden belum mengetahui keberadaan BadakSinga6 mengindikasikan bahwa BadakSinga6 berada pada tingkat *unaware of brand* yang masih rendah. Peningkatan persentase pengenalan pada hasil pasca-survei kemudian digunakan sebagai indikator capaian untuk menilai sejauh mana produksi konten Instagram *Reels* berhasil menggeser posisi BadakSinga6 ke tingkat kesadaran merek hingga *brand recognition*.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi melalui konten dalam jaringan virtual. Media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Dwivedi, 2021). Definisi ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan ekosistem digital yang bersifat partisipatif dan interaktif, di mana setiap pengguna memiliki peran aktif sebagai produsen sekaligus konsumen informasi.

Selanjutnya, media sosial telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar platform komunikasi antarpribadi menjadi instrumen strategis dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, pendidikan, dan pembangunan merek (*branding*). Pergeseran fungsi ini terjadi seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi perangkat *mobile* di seluruh dunia, yang menjadikan media sosial sebagai ruang publik baru yang tidak terbatas oleh batas geografis. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi,

tetapi juga sebagai medium pembentukan identitas, komunitas, dan persepsi publik.

Keunikan media sosial terletak pada karakteristiknya yang bersifat *two-way communication*, yakni komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog antara individu, kelompok, maupun organisasi secara *real-time*. Karakteristik ini membedakan media sosial secara fundamental dari media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar yang bersifat *one-way communication*. Dengan kemampuan interaksi langsung tersebut, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal dan autentik antara suatu entitas dengan publiknya.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis visual yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Instagram dapat berfungsi sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten visual, memberikan keterangan, menggunakan tagar (*hashtag*), serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur *like*, komentar, dan berbagi. Sejak diakuisisi oleh Meta (sebelumnya Facebook) pada tahun 2012, Instagram mengalami perkembangan pesat dan kini telah menjadi ekosistem digital yang kompleks dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Statista, 2023). Keunggulan Instagram terletak pada pendekatannya yang mengutamakan konten visual sebagai medium utama komunikasi, sehingga *platform* ini menjadi pilihan strategis bagi individu, komunitas, maupun organisasi yang ingin membangun identitas dan kehadiran digital secara efektif.

Secara fungsional, Instagram memiliki beberapa fungsi utama yang menjadikannya relevan sebagai alat komunikasi dan pemasaran digital. Pertama, Instagram berfungsi sebagai medium ekspresi diri dan representasi identitas, di mana pengguna dapat membangun citra diri atau merek melalui kurasi konten visual yang konsisten (Sheldon & Bryant, 2020). Instagram juga berfungsi sebagai sarana membangun dan memelihara komunitas, karena fitur-fitur interaktifnya memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang intens antara akun dengan para pengikutnya. Selanjutnya, Instagram berfungsi sebagai kanal pemasaran dan

promosi yang efektif, khususnya bagi bisnis dan organisasi yang menasar segmen audiens muda dan terbuka dengan media digital. Ketiga fungsi tersebut menjadikan Instagram bukan sekadar aplikasi berbagi foto, melainkan *platform* strategis yang mampu memfasilitasi berbagai tujuan komunikasi secara simultan.

Adapun manfaat penggunaan Instagram dalam konteks komunikasi dan pembangunan merek sangat beragam. Instagram memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan *brand visibility* dan *brand engagement*, karena algoritma platform ini cenderung memperluas jangkauan konten yang mendapatkan interaksi tinggi kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, Instagram juga terbukti efektif dalam membangun kepercayaan audiens melalui konten yang autentik dan relevan, terutama ketika konten tersebut mampu mencerminkan nilai dan gaya hidup yang selaras dengan identitas target audiens. Manfaat lainnya adalah kemampuan Instagram dalam menyediakan data analitik berbasis *platform* yang memungkinkan pengguna bisnis untuk memahami perilaku audiens, mengukur performa konten, dan menyesuaikan strategi komunikasi secara berbasis data (*data-driven*).

Dalam proyek ini, media sosial digunakan sebagai dasar pemilihan media dalam produksi konten Instagram *Reels* pada akun @badaksinga6. Penerapan teori tersebut terlihat pada pemanfaatan sifat partisipatif media sosial, yaitu mendorong audiens tidak hanya menonton, tetapi juga berinteraksi dengan konten melalui *like*, komentar, dan *share*, sebagai bagian dari upaya memperluas pengenalan BadakSinga6. Pemilihan Instagram sebagai *platform* utama dalam proyek ini didasarkan pada hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari informasi. Temuan ini selaras dengan karakteristik media sosial sebagai ruang publik digital yang memungkinkan BadakSinga6 menjangkau audiens secara lebih luas.

2.2.4.1 Reels

Instagram *reels* merupakan fitur video pendek vertikal berdurasi hingga 90 detik yang diluncurkan Instagram pada tahun 2020. *Reels* dirancang khusus untuk mendistribusikan konten secara masif melalui halaman *Explore* dan tab *Reels*, sehingga konten berpotensi menjangkau audiens yang jauh lebih luas, bahkan

kepada pengguna yang belum mengikuti akun tersebut (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021). Fitur ini dilengkapi dengan berbagai alat kreatif seperti pilihan audio dari musik Instagram, efek, teks animasi, pengaturan kecepatan video, dan fitur *green screen* yang memungkinkan kreator untuk memproduksi konten yang dinamis dan menarik secara langsung di dalam aplikasi. Keunggulan utama Reels terletak pada kemampuannya menjangkau audiens baru secara organik melalui sistem rekomendasi algoritma Instagram. Penelitian Vrontis et al. (2021) juga menemukan bahwa konten video pendek memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan format konten statis, karena video mampu menyampaikan informasi secara lebih dinamis dan emosional kepada audiens modern yang memiliki attention span semakin pendek.

Karakteristik *Reels* sebagai format video pendek yang menjangkau audiens secara organik relevan dengan upaya membangun *brand awareness* BadakSinga6 sebagai *communal space* berbasis *health and lifestyle* di Kota Bandung. Rendahnya tingkat pengenalan publik terhadap BadakSinga6 menunjukkan bahwa audiens yang belum mengikuti akun @badaksinga6 perlu dijangkau, sehingga sistem distribusi *Reels* melalui halaman *Explore* menjadi relevan untuk memperluas eksposur BadakSinga6 kepada audiens baru. Maka *Reels* merupakan instrumen paling strategis dalam upaya peningkatan *brand awareness* untuk menampilkan konsep *health and lifestyle* kepada audiens digital.

2.2.4.2 Feeds

Feeds merupakan fitur inti Instagram yang menampilkan konten foto dan video secara permanen di halaman profil pengguna. Berbeda dengan fitur lainnya yang bersifat sementara, konten *feeds* dapat diakses kapan saja oleh siapa pun yang mengunjungi halaman profil, sehingga berfungsi sebagai portofolio visual utama yang merepresentasikan identitas dan estetika sebuah akun (Bayer, Ellison, Schoenebeck, & Falk, 2020). Dalam konteks *branding*, konsistensi tampilan *feeds* menjadi elemen penting karena mencerminkan profesionalitas dan karakter visual merek secara keseluruhan kepada audiens yang baru pertama kali menemukan akun tersebut.

Feeds digunakan sebagai dasar perancangan *cover* pada setiap konten Instagram *Reels* yang dipublikasikan melalui akun @badaksinga6. Penerapan teori tersebut terlihat pada penyusunan *cover reels* yang dirancang secara konsisten dari segi warna, tata letak, dan elemen visual, sehingga ketika ditampilkan berjajar di halaman *feeds*, kesepuluh konten tetap menghadirkan kesan visual yang seragam dan mencerminkan identitas BadakSinga6. Konsistensi *cover* tersebut digunakan untuk memperkuat profesionalitas tampilan akun @badaksinga6 di mata audiens baru, serta mendukung pembentukan persepsi awal terhadap BadakSinga6 sebagai *communal space* berbasis *health and lifestyle* sebelum audiens menonton isi konten *reels* secara keseluruhan.

2.2.4.3 Stories

Instagram *Stories* adalah fitur konten vertikal berdurasi singkat yang hanya tersedia selama 24 jam setelah diunggah. *Stories* dirancang untuk konten yang lebih spontan, kasual, dan *real-time*, sehingga cocok digunakan untuk berbagi informasi harian, aktivitas terkini, atau membangun interaksi langsung dengan audiens melalui fitur *polling*, pertanyaan, dan kuis yang tersedia di dalamnya (Bayer, Ellison, Schoenebeck, & Falk, 2020). Dalam strategi komunikasi merek, *Stories* berfungsi untuk menjaga kehadiran (*presence*) akun di benak audiens secara konsisten dari hari ke hari tanpa harus selalu mengunggah konten *feed* yang lebih terencana.

Dalam proyek ini, Instagram *Stories* digunakan untuk menyebarkan pra-survei dan pasca-survei kepada audiens. Penerapan teori tersebut terlihat pada pemanfaatan fitur *link* pada *Stories* untuk mendistribusikan tautan kuesioner pra-survei sebelum produksi konten Instagram *Reels*, serta kuesioner pasca-survei setelah publikasi kesepuluh konten *Reels*. Pemanfaatan *Stories* sebagai media penyebaran survei tersebut memungkinkan proses pengumpulan data berlangsung secara langsung dan *real-time*, sekaligus menjaga kehadiran akun @badaksinga6 di benak audiens selama periode penelitian berlangsung.

2.2.4.4 Lokasi

Fitur *location tag* atau penanda lokasi pada Instagram memungkinkan pengguna untuk menambahkan informasi geografis berupa nama tempat pada setiap unggahan foto, video, maupun *Stories*. Fitur lokasi pada *platform* media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu tempat karena konten yang ditandai dengan lokasi tertentu akan teragregasi dalam halaman lokasi Instagram yang dapat ditemukan oleh siapa saja yang mencari tempat tersebut (Fatanti & Suyadnya, 2021). Hal ini menjadikan *location tag* sebagai alat yang sangat relevan bagi entitas berbasis tempat seperti *communal space*, kafe, atau ruang publik, karena setiap konten yang ditandai dengan lokasi tersebut secara otomatis berkontribusi membangun visibilitas digital tempat itu di mata calon pengunjung. Akumulasi konten berlokasi dari berbagai pengguna yang pernah mengunjungi suatu tempat berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat daya tarik dan kredibilitas tempat tersebut di mata audiens baru.

Penerapan *location tag* digunakan untuk membangun kesadaran audiens terhadap lokasi BadakSinga6 pada setiap konten Instagram *Reels* yang dipublikasikan melalui akun @badaksinga6. Hal tersebut terlihat pada pencantuman *location tag* BadakSinga6 secara konsisten di setiap unggahan, mulai dari konten pertama hingga konten kesepuluh, sehingga audiens dapat dengan mudah mengakses informasi lokasi BadakSinga6 langsung dari Instagram *Reels* yang ditonton. Konsistensi pencantuman *location tag* tersebut juga digunakan untuk mengakumulasi konten berlokasi pada halaman lokasi Instagram BadakSinga6, sehingga halaman tersebut dapat berfungsi sebagai bukti yang memperkuat kredibilitas BadakSinga6 di mata audiens.

2.2.5 Produksi Konten

Produksi konten merupakan rangkaian proses yang mencakup perencanaan, pembuatan, hingga penyebaran pesan dalam bentuk visual maupun audio visual yang dirancang untuk menyampaikan informasi kepada audiens melalui media digital. Dalam konteks komunikasi pemasaran dan *public relations*, konten berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan identitas, nilai, serta aktivitas

organisasi kepada publik secara komunikatif. Melalui pengelolaan konten yang terencana, organisasi dapat membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperkuat keberadaan merek di ruang digital. Konten digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media digital dengan tujuan memberikan informasi, membangun persepsi positif, serta mendorong keterlibatan audiens terhadap suatu merek (Firmansyah, 2020).

Produksi konten tidak hanya berkaitan dengan pembuatan materi komunikasi, melainkan juga melibatkan tahap perencanaan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Proses ini meliputi pengembangan gagasan, perumusan konsep visual, hingga penyampaian pesan yang mampu menarik perhatian audiens. Perencanaan konten yang sistematis memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara terstruktur sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan lebih mudah oleh audiens. Dalam komunikasi digital, perencanaan konten menjadi aspek penting karena berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan kepada publik.

Produksi konten juga berkaitan dengan kemampuan organisasi memanfaatkan karakteristik media yang digunakan. Konten yang dipublikasikan melalui media sosial umumnya menekankan pada visual yang menarik serta penyampaian pesan yang ringkas dan komunikatif. Selain itu, efektivitas produksi konten juga dipengaruhi oleh konsistensi pesan yang disampaikan agar identitas merek dapat terbentuk secara jelas dalam persepsi audiens. Konsistensi tersebut tercermin melalui keselarasan antara konsep visual, pesan komunikasi, dan nilai yang ingin disampaikan organisasi. Ketika konten diproduksi secara konsisten dan relevan dengan karakter merek, audiens akan lebih mudah mengenali identitas *brand* serta memahami pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa produksi konten memiliki peran penting dalam membangun citra dan memperkuat kehadiran merek dalam komunikasi digital.

2.2.6 Produksi Video

Produksi video merupakan serangkaian proses kreatif dan teknis yang dilakukan untuk menghasilkan konten video yang terencana, berkualitas, dan

memiliki tujuan komunikasi yang jelas. Secara umum produksi video didefinisikan sebagai proses pengorganisasian dan pengolahan elemen-elemen visual dan audio menjadi sebuah karya audiovisual yang utuh dan bermakna, mulai dari tahap perencanaan hingga distribusi kepada audiens. Dalam konteks komunikasi digital dan media sosial, produksi video tidak lagi terbatas pada industri pertelevisian atau perfilman profesional, melainkan telah menjadi kompetensi yang relevan bagi siapa saja yang ingin membangun kehadiran digital yang kuat, termasuk individu, komunitas, maupun organisasi yang aktif di *platform* seperti Instagram.

Secara umum, proses produksi video terbagi menjadi tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Pembagian tahapan ini merupakan standar industri yang diakui secara luas dalam kajian komunikasi audiovisual (Millerson & Owens, 2021).

2.2.6.1 Praproduksi

Praproduksi adalah tahapan pertama yang mencakup seluruh proses perencanaan sebelum pengambilan gambar dilakukan. Tahap praproduksi meliputi beberapa kegiatan pokok, yaitu pengembangan ide dan konsep, penulisan skrip atau *script*, penyusunan *standard sequence guide*, perencanaan lokasi (*location scouting*), penentuan talent, serta perencanaan teknis seperti kebutuhan peralatan kamera, pencahayaan, dan audio (Millerson & Owens, 2021). Tahap ini merupakan fondasi dari keseluruhan proses produksi karena kualitas perencanaan di tahap praproduksi akan sangat menentukan kelancaran dan hasil akhir dari konten video yang diproduksi.

Dalam konteks produksi konten *Reels* Instagram, tahap praproduksi juga mencakup riset terhadap tren konten yang sedang relevan di platform, pemilihan musik atau audio yang sesuai dengan karakter merek, serta penentuan *angle* visual dan narasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Perencanaan konten yang matang sebelum proses perekaman mampu menghasilkan konten video yang lebih kohesif, lebih efisien dalam proses produksinya, dan lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens dibandingkan konten yang diproduksi secara spontan tanpa perencanaan yang terstruktur.

2.2.6.2 Produksi

Produksi adalah tahapan kedua yang mencakup seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) dan perekaman audio secara aktual di lapangan. Pada tahap ini, berbagai elemen teknis seperti komposisi gambar (*framing*), pencahayaan (*lighting*), pergerakan kamera (*camera movement*), dan kualitas suara menjadi faktor penentu utama dari kualitas visual konten yang dihasilkan (Zettl, 2020). Penggunaan prinsip-prinsip sinematografi dasar seperti *rule of thirds*, *depth of field*, dan pemilihan sudut pengambilan gambar (*camera angle*) yang tepat menjadi hal yang perlu diperhatikan agar konten video terlihat profesional dan menarik secara visual.

Khusus dalam produksi konten video vertikal untuk platform Instagram *Reels*, terdapat beberapa pertimbangan teknis yang perlu diperhatikan. Konten *Reels* diproduksi dalam format vertikal dengan rasio aspek 9:16, sehingga seluruh elemen visual harus dikomposisi ulang agar sesuai dengan tampilan layar *smartphone* yang menjadi media utama konsumsi konten ini (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021). Selain itu, mengingat durasi *Reels* yang singkat, setiap detik pengambilan gambar harus direncanakan dengan cermat agar informasi dapat tersampaikan secara padat, jelas, dan menarik dalam waktu yang terbatas.

2.2.6.3 Pascaproduksi

Pascaproduksi adalah tahapan akhir yang mencakup seluruh proses pengolahan materi video yang telah direkam menjadi sebuah konten yang siap dipublikasikan. Tahap pascaproduksi meliputi kegiatan *editing* video, penyesuaian warna (*color grading*), penambahan musik dan efek suara, penambahan teks atau *subtitle*, penambahan grafis atau animasi (*motion graphics*), serta *rendering* dan ekspor video ke format yang sesuai dengan spesifikasi platform yang dituju (Millerson & Owens, 2021). Proses *editing* yang baik tidak hanya bertujuan untuk memotong bagian yang tidak diperlukan, tetapi juga untuk membangun ritme, alur cerita, dan suasana yang selaras dengan identitas *brand* yang dikomunikasikan.

Dalam konteks produksi konten *Reels* untuk kepentingan *branding*, tahap pascaproduksi memegang peran yang sangat krusial. Konten video yang melalui

proses pascaproduksi yang baik, termasuk *color grading* yang konsisten dan penambahan elemen grafis yang sesuai dengan identitas visual merek, terbukti menghasilkan persepsi profesionalitas yang lebih tinggi di benak audiens. Konsistensi elemen visual dalam setiap konten yang dipublikasikan, seperti palet warna, tipografi, dan gaya *editing*, secara kolektif membentuk identitas visual merek yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens di tengah banjir konten di *platform* media sosial. Dengan ini, tahap pascaproduksi bukan sekadar proses teknis, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi merek yang lebih besar.