

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian an Terdahulu

an pertama yang relevan dengan tugas akhir yaitu an yang disusun oleh Hawa *et al.*, (2023) dengan judul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur *Reels* Instagram”. Latar belakang tugas akhir ini didasari oleh semakin berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM. Instagram menjadi salah satu *Platform* yang banyak dimanfaatkan karena memiliki berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran digital, salah satunya adalah *Reels*. Fitur ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM dalam menyampaikan pesan promosi melalui video pendek yang menarik sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan fitur Instagram *Reels* sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap konten *Reels*, studi dokumentasi, serta analisis aktivitas promosi yang dilakukan oleh UMKM di Instagram. Hasil an menunjukkan bahwa fitur *Reels* Instagram dinilai efektif sebagai media promosi karena mampu meningkatkan jangkauan audiens, interaksi pengguna, serta membantu penyampaian pesan pemasaran secara lebih menarik melalui format video pendek yang kreatif. Penggunaan storytelling visual dalam konten *Reels* juga dapat memperkuat kedekatan antara *brand* dengan audiens.

an kedua yang relevan dengan tugas akhir yaitu an yang disusun oleh Wahyudi & Eufasia (2024) dengan judul “Strategi Produksi Konten *Reels* Instagram @teman_manis”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya pemanfaatan media sosial Instagram, khususnya fitur *Reels*, sebagai sarana promosi bagi UMKM @teman_manis dalam upaya membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement* konsumen. Akun @teman_manis sebagai pelaku usaha *dessert* makanan memanfaatkan produksi konten *Reels* secara terstruktur untuk menampilkan produk secara menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi

produksi konten *Reels* yang digunakan mulai dari tahap pra produksi-pasca produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi konten *Reels* yang meliputi ketiga tahapan tersebut memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan *engagement* dan memperkuat *brand awareness* UMKM @teman_ manis.

Penelitian ketiga yang relevan dengan tugas akhir yaitu an yang disusun oleh Dewi dan Saleh (2025) dengan judul “Produksi Materi Promosi Instagram *Reels* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Vasaka Solterra”. Latar belakang ini didasari oleh kebutuhan perusahaan properti Vasaka Solterra untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui konten promosi di Instagram *Reels*. Perusahaan menerapkan produksi materi promosi Instagram *Reels* sebagai bagian strategis dari kampanye digital untuk memperkenalkan proyek properti kepada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana proses produksi materi promosi Instagram *Reels* dirancang dan diimplementasikan secara sistematis untuk mendukung pencapaian *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi materi promosi *Reels* yang mengikuti tahapan pra produksi (perencanaan ide, riset konten, dan pembuatan *storyboard*), produksi (pengambilan gambar dan video), serta pasca produksi (*editing* dan publikasi), mampu meningkatkan *brand awareness* karena konten yang dihasilkan konsisten dengan identitas merek, menarik secara visual, dan efektif dalam menjangkau target audiens.

Dari hasil kajian terhadap beberapa an terdahulu, ditemukan adanya persamaan dan perbedaan dengan an yang lakukan. Persamaan dari ketiga an tersebut dengan penelitian terletak pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dan promosi digital. an terdahulu menunjukkan bahwa Instagram menjadi *Platform* yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens karena memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, penelitian terdahulu juga secara khusus menyoroti bagaimana pemanfaatan fitur Instagram *Reels* sebagai media penyampaian konten promosi dalam bentuk video pendek yang kreatif dan menarik perhatian audiens. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terletak pada konteks sektor dan objek penelitian. Penelitian yang lakukan berfokus pada UMKM Florist dengan karakter produk yang sangat bergantung pada visual bunga dan dekorasi. Selain itu,

penelitian spesifik menelusuri bagaimana produksi konten Instagram *Reels* dirancang dan diimplementasikan sebagai strategi komunikasi digital dalam membangun *brand awareness* di sektor Florist.

2.2 Public Relations

Istilah *public relations* berasal dari dua kata, yaitu “*Public*” yang berarti masyarakat atau kelompok sasaran, dan “*Relations*” yang merujuk pada hubungan yang terjalin dengan kelompok tersebut. Untuk memahami konsep ini secara mendalam, penting untuk menelaah makna masing-masing unsur pembentuknya (Wibowo *et al.*, 2025).

“*Public*” adalah individu atau kelompok yang memiliki hubungan dengan organisasi karena mereka dapat mempengaruhi organisasi atau dipengaruhi oleh tindakan organisasi. Sementara itu, “*relations*” merujuk pada hubungan yang terbentuk antara organisasi dan publiknya melalui pola interaksi, komunikasi, dan pertukaran yang terjadi secara berkelanjutan (Ritchey *et al.*, 1997).

Definisi lain menyatakan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan (*relation*) yang menguntungkan antara organisasi dengan publik. Definisi ini menekankan bahwa keberadaan *public relations* sangat penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis serta membangun citra positif suatu organisasi di mata publik (Firman, 2024). *Public relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Secara umum, fungsi utama *public relations* adalah membangun komunikasi yang efektif dan menciptakan hubungan yang harmonis antar *stakeholder*. an terbaru menunjukkan bahwa *public relations* berfungsi juga untuk membangun citra organisasi, menjaga hubungan dengan publik, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui strategi komunikasi yang efektif dan terencana (Setyanto *et al.*, 2025)

2.2.1 Strategic Planning for Public Relations

Menurut Ronald D. Smith (2017), *strategic planning for public relations* merupakan proses perencanaan komunikasi yang digunakan untuk merancang *program public relations* secara lebih terstruktur. Dalam buku tersebut menjelaskan bahwa perencanaan strategis dalam *public relations*

terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu:

1) *Fact Finding and Defining the Problem*

Pada tahap ini dilakukan identifikasi dan analisa situasi yang sedang terjadi. Pada tahap ini praktisi PR mengumpulkan informasi untuk memahami kondisi organisasi, permasalahan yang terjadi, dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Analisis situasi ini dilakukan dengan melihat kondisi internal ataupun eksternal, seperti persepsi public, kondisi pasar, atau aktivitas komunikasi yang sudah dilakukan sebelumnya. Tujuan dari tahap ini adalah menjawab pertanyaan ‘*what’s happening now?*’.

2) *Planning and Programming*

Pada tahap ini dilakukan perencanaan strategi dan program komunikasi yang dilakukan guna mengatasi permasalahan yang sudah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini ditentukan tujuan, target audiens, serta saluran komunikasi yang nantinya akan digunakan. Perencanaan pada tahap ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan ‘*what should we do and way?*’

3) *Actions and Communication*

Tahap ketiga yaitu pelaksanaan dari strategi yang sudah dirancang, pada tahap ini program komunikasi sudah dijalankan, misalnya melalui produksi konten, kampanye media social, publikasi informasi, atau kegiatan komunikasi lainnya. Tahapan ini menjawab pertanyaan ‘*how and when do we do and say it?*’

4) *Evaluation*

Tahap terakhir yaitu evaluasi terhadap program yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan guna mengetahui sejauh mana tujuan komunikasi

telah tercapai serta menilai efektivitas strategi komunikasi yang sudah dijalankan.

Hasil evaluasi nantinya dapat digunakan sebagai bahan perbaikan atau pengembangan program komunikasi di masa mendatang. Tahapan ini menjawab pertanyaan ‘*how did we do?*’ atau bagaimana hasil dari program yang sudah dijalankan.

2.2.2 Jenis-jenis Media *Public Relations*

Media *public relations* merupakan sarana komunikasi dan saluran publikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi penting kepada masyarakat (Haris, 2019). Media PR secara umum terbagi menjadi dua jenis, yakni media eksternal dan media internal. Media eksternal melibatkan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, serta *Platform* digital berbasis internet. Di sisi lain, media internal merupakan media yang dikembangkan langsung oleh tim PR organisasi, yang dapat berupa media konvensional maupun media modern. Dalam perkembangan saat ini, media PR modern semakin dominan digunakan karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan menyediakan interaksi secara langsung (*real-time*). Beberapa contoh media PR modern meliputi situs web resmi, blog, dan media social (Wijaya dan Apriananta, 2018):

1) Website Resmi

Situs web organisasi berfungsi sebagai *Platform* utama dalam menyajikan informasi yang dapat diakses oleh publik kapan saja dan dari mana saja. Informasi yang disediakan mencakup produk, layanan, hingga rilis berita terkini. Penggunaan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) pada konten situs web bertujuan meningkatkan visibilitas informasi pada hasil pencarian daring, sehingga memudahkan publik dalam mengakses data yang relevan.

2) Blog

Blog digunakan sebagai bagian dari *corporate blogging* atau *business blogging*, yakni strategi komunikasi yang mendukung kegiatan promosi,

edukasi, dan pemasaran secara digital. Dalam konteks ini, *blogging* menjadi bagian dari internet *marketing* yang berfungsi untuk membangun kredibilitas, memperluas jangkauan informasi, serta mempererat hubungan antara organisasi dan publiknya.

3) Media Sosial

Media sosial merupakan *Platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten seperti jejaring sosial, blog, wiki, dan forum (Liedfray et

al, 2022). Chris Brogan dalam (Liedfray *et al*, 2022) menyatakan bahwa media sosial adalah seperangkat alat komunikasi modern yang membuka peluang interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi publik. Selain menjadi alat promosi, akun media sosial resmi seperti Instagram dan TikTok juga digunakan sebagai kanal komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung dan respon cepat antara organisasi dan audiens.

2.2.3 Produksi Media *Public Relations*

Produksi media *public relations* merupakan salah satu aktivitas penting dalam praktik kehumasan yang berkaitan dengan proses pembuatan materi komunikasi untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik. Media yang diproduksi oleh praktisi PR meliputi siaran pers, artikel, konten media sosial, video, bulletin, maupun bentuk publikasi lainnya yang berguna untuk membangun citra positif suatu merek. Melalui produksi media tersebut, pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi dapat dikemas strategis sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens (Putri *et al*, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi di era digital, produksi media PR tentunya juga mengalami perubahan dari konvensional menuju media digital yang lebih interaktif. Praktisi PR kini memanfaatkan berbagai *Platform* digital, seperti website dan media sosial untuk memproduksi dan mendistribusikan konten kepada khalayak luas. Pemanfaatan media digital

dalam praktisi PR ini memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan publik, dan memperkuat strategi komunikasi organisasi dalam membangun citra positif (Putri *et al*, 2023).

2.3 Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital serta berbagai *platform* daring untuk menyampaikan pesan kepada target audiens secara efektif. Strategi ini tidak

hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada upaya membangun interaksi, keterlibatan (*engagement*), serta hubungan jangka panjang dengan audiens melalui media digital. Seiring berkembangnya teknologi informasi, strategi komunikasi digital menjadi pendekatan yang banyak digunakan organisasi maupun pelaku usaha untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan terukur (Pamungkas et al 2024). Strategi komunikasi digital memanfaatkan teknologi berbasis digital/internet untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara lebih luas. Dengan memanfaatkan media digital, pesan komunikasi dapat disampaikan dengan lebih cepat, interaktif, serta dapat didistribusikan kepada khalayak luas dibanding media konvensional.

Setiawan dan Kurniawan (2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya digunakan sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian konten yang memberikan nilai (*value*) kepada audiens. Oleh karena itu, konten yang disampaikan perlu dirancang sesuai kebutuhan, preferensi, dan perilaku target audiens agar mampu meningkatkan keterlibatan serta membangun persepsi positif terhadap suatu merek

Menurut Widarini et al (2024), strategi komunikasi digital membantu organisasi untuk dapat menyampaikan pesan secara lebih terarah karena memanfaatkan karakteristik media digital yang fleksibel. Selain itu, strategi komunikasi digital juga memberikan peluang dalam terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Melalui *Platform* digital, audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif tetapi juga dapat memberikan tanggapan/interaksi secara langsung (Tawaqal et al, 2024).

Pada konteks media sosial, strategi komunikasi digital diwujudkan melalui penyusunan konten yang terencana, penggunaan fitur-fitur interaktif, serta konsistensi dalam penyampaian pesan. Strategi tersebut memungkinkan organisasi maupun UMKM membangun komunikasi dua arah dengan audiens sehingga tidak hanya meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen (Octora dan Alvin, 2022).

2.4 **Branding**

Branding adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk membangun atau menetapkan identitas merek (*brand*) dengan karakteristik tertentu. Melalui proses ini, merek diharapkan dapat dikenali, dipahami, dan diterima oleh audiens atau konsumen sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Identitas merek dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti nama, logo, istilah, atau simbol yang merepresentasikan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Gono *et al.*, 2024).

Selain digunakan dalam dunia bisnis, *Branding* juga dapat diterapkan dalam berbagai aspek lainnya, seperti identitas individu (*personal branding*), lembaga pemerintahan, organisasi sosial, komunitas, hingga destinasi wisata. Dengan strategi *branding* yang tepat, sebuah entitas dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan daya saing, serta menciptakan loyalitas di kalangan target audiens. Menurut Gono *et al.*, (2024), dalam membuat suatu *branding*, terdapat unsur-unsur dalam *branding* antara lain :

1) *Brand Name* (Nama Merek)

Nama merupakan identitas untuk menunjuk suatu merek. Dalam *branding* nama ini merupakan obyek yang akan dilihat pertama kali oleh publik. Agar mudah dikenali, nama dipilih karena keunikan, mudah dikenali, mudah oleh siapa saja, sekalipun pilihan nama ini biasanya bersifat kultural yaitu sesuai dengan bahasa perusahaan itu berada. Proses dan pembentukan citra yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2) Logo

Logo menjadi sangat penting untuk menunjukkan identitas juga mendampingi nama merek yang dibuat dalam wujud tulisan, gambar, grafis, sehingga logo merupakan karya kreatif seniman-seniman *design*.

3) Identitas Visual

Identitas visual mencakup elemen visual dari suatu merek, mulai dari palet warna, tipografi, fotografi, hingga tata letak. Secara kesatuan, elemen tersebut mampu menjadi kekuatan setiap merek dalam mengkomunikasikan kepribadiannya dengan cara yang baik, benar, dan filosofis. Identitas visual

yang kuat, memungkinkan setiap merek untuk menyampaikan pesan secara efektif hingga mempengaruhi perasaan audiens ketika memandang merek tersebut. Dalam urusan pemasaran, identitas visual berperan sebagai elemen kunci suatu merek dalam memperkenalkan dirinya.

4) Suara (*theme song, jingle*)

Lagu dengan teks yang mudah diingat serta komposisi musik yang indah akan mengisi benak khalayak lebih lama.

5) Kata-kata (slogan, *tagline*, akronim).

Tagline adalah sebuah frase singkat yang digunakan untuk menggambarkan identitas, nilai, atau pesan utama dari suatu merek, perusahaan, produk, atau organisasi. *Tagline* berfungsi sebagai elemen komunikasi yang membantu memperkuat citra merek di benak audience dengan cara yang mudah diingat dan berkesan.

Gono *et al*, 2024 juga menjelaskan, selain unsur-unsur tersebut, terdapat juga berbagai jenis *branding* yang digunakan sesuai dengan tujuan dan strategi, antara lain:

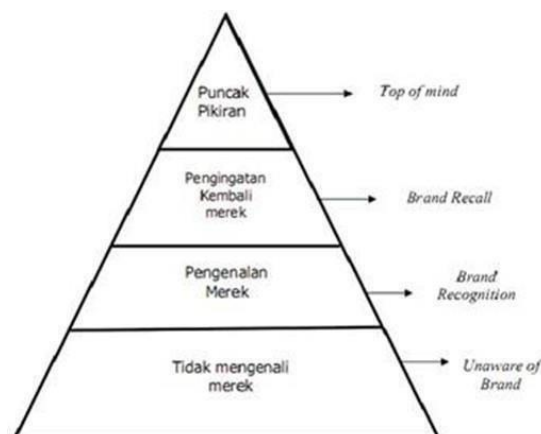
- 1) *Product Branding*. Merupakan jenis yang paling umum. Hal ini karena produk atau merek yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor. *Product branding* merupakan usaha pemberian identitas pada sebuah produk yang mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk kompetitor. Jenis ini biasanya hanya berfokus pada hasil produk saja, bukan korporasi secara keseluruhan.
- 2) *Personal Branding*. Merupakan strategi pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
- 3) *Corporate Branding*. Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. Hal ini penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar. Aspek dari sebuah perusahaan yang dimulai dari produk yang ditawarkan hingga kontribusi pegawai perusahaan terhadap masyarakat. Aspek-aspek dari jenis ini antara lain; logo, visi perusahaan, *website*, kualitas, iklan, pemasaran, kredibilitas,

pelayanan.

- 4) *Destination Branding*. Memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang. Jadi saat seseorang menyebut nama kota misalnya Yogyakarta maka orang dapat langsung mengingat gudeg atau bakpia. Jenis ini menggambarkan identitas suatu kota, daerah, negara, atau wilayah tertentu. Jenis ini biasanya digunakan dalam mempromosikan suatu wilayah untuk kebutuhan pariwisata atau pun bisnis. Contoh: Wonderful Indonesia atau Enjoy Jakarta.
- 5) *Cultural Branding*. Merupakan usaha pemberian identitas atau merek yang disesuaikan dengan keadaan reputasi, budaya, kebiasaan suatu bangsa, lokasi atau orang-orang dari daerah tertentu.

2.4.1 *Brand awareness*

Brand awareness merupakan suatu konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* atau merek. *Brand awareness* menunjukkan sejauh mana suatu merek itu dapat muncul dalam ingatan/benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, *brand awareness* menggambarkan tingkat familiaritas konsumen terhadap suatu merek serta kemampuannya untuk membedakan merek tersebut dengan merek lain (Anwer, 2024)



Gambar 2.1 Tingkat *Brand Awareness*

Menurut Durianto dalam Kurniati (2023), kesadaran merek (*brand awareness*) digambarkan dalam bentuk piramida bertingkat yang menunjukkan proses bertahap dalam membangaun pengenalan dan keterkaitan konsumen terhadap suatu merek. Piramida ini menggambarkan bahwa tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek berbeda-beda, mulai dari kondisi ketika konsumen sama sekali belum mengenal suatu merek sampai kondisi saat suatu merek tersebut muncul dalam benak konsumen. Setiap tingkatan dalam piramida tersebut menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek pada produk tertentu. Menurut Aaker, 1991 dalam Budiarti dan Yanuar, 2022 tingkatan paling dasar adalah *unaware of brand*, yaitu kondisi di mana konsumen belum mengetahui atau menyadari keberadaan suatu merek. Di atasnya terdapat *brand recognition*, yaitu saat konsumen mulai mengenali merek setelah diberikan bantuan atau isyarat tertentu (*aided recall*), seperti logo, kemasan, atau promosi. Selanjutnya adalah *brand recall*, yakni kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan tanpa bantuan (*unaided recall*). Puncak dari piramida ini adalah *top of mind*, yaitu ketika suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Berdasarkan piramida *brand awareness*, penelitian ini difokuskan pada tingkat *brand recognition*. Pemilihan tingkat tersebut didasarkan pada hasil survey awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum mengenal UMKM Floristry maupun produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, produksi konten Instagram *Reels* dalam penelitian ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali merek Floristry ketika melihat nama, merek, produk, maupun konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah membantu Floristry berpindah dari kondisi *unaware of brand* menuju *brand recognition* sebagai tahap awal dalam pembangunan *brand awareness*.

2.5 Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram”, instan berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan “insta” dengan tampilan yang hampir mirip

dengan polaroid sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat (Atmoko, 2012). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan Caption (Atmoko, 2012).

Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Atmoko (2012) juga menyatakan, menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “insta-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Jika dilihat dari pengertiannya maka Instagram merupakan suatu wadah untuk mengabadikan photo dan video kemudian membagikannya di berbagai *Platform* jejaring sosial lainnya yang dilakukan secara online. Secara sederhana Instagram berperan sebagai sarana untuk menangkap gambar atau video, mengeditnya, lalu membagikannya kepada para pemilik akun Instagram lain. Dalam konteks pemasaran digital, Instagram telah berkembang dari sekadar *Platform* berbagi foto menjadi media strategis yang digunakan berbagai *brand* untuk membangun hubungan dengan konsumen. Popularitasnya sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda, yang merupakan kelompok demografis dominan dalam penggunaan media sosial saat ini. Data dari (We Are Social, 2022) menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi teratas sebagai salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 84,8%. Hal ini menjadikan Instagram sebagai kanal media sosial yang potensial untuk menjangkau audiens secara luas, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada visual seperti pariwisata dan transportasi. Fitur-fitur unggulan Instagram seperti stories, *Reels*, dan feeds memberikan peluang bagi suatu *brand* untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang kreatif, interaktif, dan mudah diterima oleh pengguna. Selain itu, kemampuan Instagram dalam membangun *engagement* melalui likes, komentar, *direct message*, serta fitur polling atau Q&A, membuatnya menjadi *Platform* yang ideal untuk mendekatkan *brand*

dengan audiens secara dua arah (Instagram, 2025).

2.5.1 Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki banyak fitur yang membuat penggunanya bisa berbagi dan berinteraksi dengan cara yang kreatif dan seru. Berikut ini daftar fitur utama Instagram (Instagram, 2025):

a. *Feed*

- 1) Tempat untuk posting foto dan video permanen.
- 2) Bisa ditambah *Caption*, tag lokasi, tagorang, dan *hashtag*.
- 3) Bisa diatur siapa yang bisa melihat (*private/public*).

b. *Stories*

- 1) Konten sementara (24 jam), bisa berupa foto atau video.
- 2) Fitur interaktif: polling, pertanyaan, kuis, slider emoji, *countdown*.
- 3) Bisa disimpan sebagai highlight di profil.

c. *Reels*

- 1) Video pendek (mirip TikTok), dengan durasi hingga 90 detik atau lebih.
- 2) Bisa diberi musik, efek, teks, dan edit transisi.
- 3) Tujuan utamanya buat konten kreatif dan hiburan.

d. *Instagram Live*

- 1) Siaran langsung ke *followers*.
- 2) Bisa mengundang teman untuk *live* bareng.
- 3) Komentar dan emoji *real-time* dari penonton.

e. *Direct Message*

- 1) Fitur chat pribadi atau grup.
- 2) Bisa kirim teks, foto, video, voice note, dan stiker.
- 3) Bisa *react* pesan dan *unsend*.

f. *Explore*

- 1) Menampilkan konten dari akun yang belum di-*follow*, yang disesuaikan berdasarkan minat pengguna.
- 2) Cocok untuk mencari inspirasi atau akun baru.

g. *Shop (Instagram Shopping)*

- 1) Fitur belanja langsung dari aplikasi.

- 2) *Brand* bisa pasang katalog produk, tag produk di postingan, dan arahkan ke toko online.

h. *Guides*

- 1) Fitur untuk membuat semacam blog mini.
- 2) Bisa menggabungkan beberapa postingan, produk, atau tempat dalam satu panduan.

i. *Close Friends*

- 1) Untuk membagikan story hanya ke daftar teman dekat yang dipilih.

j. *Collab Post*

- 1) Postingan yang bisa muncul di dua akun sekaligus (*co-author*).
- 2) *Like*, komentar, dan *view* dihitung gabungan.

k. *Notes*

- 1) Status pendek (teks 60 karakter) di DM selama 24 jam.
- 2) Biasanya untuk *update* singkat atau info lucu.

l. *Broadcast Channels*

- 1) Fitur baru buat kreator berkomunikasi satu arah ke *followers* dalam bentuk teks, *polling*, atau *update*.

2.5.2 **Fitur Reels**

Salah satu fitur terbaru di dalam Instagram saat ini untuk para penggunanya adalah Instagram *Reels*. Menurut Muamar dan Imtinan (Nindya, 2023) bahwa *Reels* merupakan salah satu fitur di dalam Instagram yang memiliki peran atau fungsi tertentu sebagai sarana mengekspresikan diri melalui pembuatan video yang kreatif dan inovatif dengan menggunakan transisi sehingga video yang dibuat akan terlihat menarik. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh setiap organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan fitur *Reels* dan isi pesan yang menarik. Dalam an lain menunjukkan bahwa konten video pendek melalui instagram *Reels* dapat menjadi strategi *digital marketing* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Konten *Reels* yang dirancang secara kreatif mampu menarik perhatian audiens serta membantu memperkenalkan identitas suatu *brand* ke khalayak luas (Putra,

2025)

Menurut Aida dalam (Wulandari, 2022) *instagram Reels* membantu penggunanya untuk dapat membuat video singkat dengan menggabungkan musik pilihan dan dibagikan kepada teman atau pengikut lainnya. Fitur *Reels* video singkat pada *instagram* ditampilkan dengan durasi satu menit. *instagram Reels* berbeda dengan fitur *instagram* lainnya, pada fitur *Reels*. *Instagram* menyediakan fitur pengeditan seperti pilihan efek, *speed control*, dan kemampuan untuk menyeimbangkan banyak klip untuk transisi yang lebih halus.

2.5.3 Indikator Kinerja Konten Instagram Reels

Menurut Melyanto (2025), pengukuran performa media sosial *Instagram* dapat dianalisis melalui metrik keterlibatan (*engagement metrics*) seperti *like*, *comments*, *share*, *reach*, dan *profile visit* sebagai indikator untuk mengevaluasi efektivitas konten dalam menjangkau audiens dan mendorong interaksi pengguna. Dalam mengukur efektivitas konten *Instagram Reels*, terdapat beberapa indikator performa yang dapat digunakan untuk melihat sejauh mana konten mampu menjangkau audiens sekaligus mendorong keterlibatan pengguna, yaitu *reach*, *views*, *like*, *comments*, *share*, dan *save*. *Reach* menunjukkan jumlah akun yang berhasil dijangkau oleh konten, sehingga indikator digunakan untuk menilai luas distribusi pesan kepada audiens dan peluang merek dikenal oleh khalayak yang lebih luas. *Views* merupakan jumlah tayangan video yang diperoleh konten sebagai gambaran tingkat konsumsi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Sementara itu, *like* merepresentasikan bentuk apresiasi audiens terhadap konten, sedangkan *comment* menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif melalui tanggapan, opini, atau interaksi secara langsung. Selain itu, *share* merepresentasikan kecenderungan audiens untuk membagikan konten kepada pengguna lain, yang menunjukkan bahwa konten dinilai relevan atau menarik untuk disebarluaskan. Adapun *save* menunjukkan bahwa konten memiliki nilai guna bagi audiens sehingga dipilih untuk disimpan dan diakses kembali di kemudian hari (Hanapi & Ridanasti, 2025).

2.6 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil (Farisi et al., 2022). UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam peningkatan dan pertumbuhan masyarakat. Selain itu, UMKM berperan dalam mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong diversifikasi ekonomi lokal melalui inovasi produk dan pemanfaatan sumber daya setempat (Lestari & Nisa, 2024). Lebih lanjut, UMKM menjadi pilar dalam pemberdayaan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja fleksibel, terutama di pedesaan, yang mengurangi ketergantungan pada sektor pertanian dan meningkatkan daya beli secara keseluruhan (Vinatra, 2023). Peran strategis ini juga terlihat dari kemampuannya membentuk pasar baru, mendukung neraca pembayaran, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui rantai pasok yang inklusif. Dengan demikian, pengembangan UMKM tidak hanya berdampak pada kesejahteraan ekonomi, melainkan juga pada pemerataan sosial di tingkat lokal maupun nasional.

2.7 Teknik Pengambilan Gambar, *Editing Video*, dan Audio

Menurut an yang dilakukan oleh Siahaan *et al* (2025) teknik pengambilan gambar dibagi menjadi dua kategori yang dilihat dari sudut pengambilan gambar dan ukuran gambar yaitu:

2.7.1 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar dibagi menjadi dua kategori yang dilihat dari sudut pengambilan gambar dan ukuran gambar yaitu:

a. *Rind Eye*

Pengambilan gambar dengan posisi tepat dibawah objek yang ingin di *Shot*, seperti gambar puncak gunung, atap rumah, atap sekolah, dan hamparan sawah luas yang diambil dari atas. Hasil *Shot* dari *bird eye*

akan menampilkan hasil video yang vertikal dengan cakupan detail objek yang masuk kedalam *frame* kamera lebih banyak dan jelas.

b. *Eye Level Shot*

Pengambilan gambar yang memposisikan kamera dengan *talent* sejajar

tetapi jarak yang diterapkan dalam proses shooting harus berdasarkan *genre* video yang akan dibuat. Karena jarak pengambilan gambar harus sesuai sehingga penyampaian perasaan dari talent dapat dirasakan oleh para audiens.

c. *High Angle Shot*

Pengambilan gambar dengan posisi kamera lebih tinggi dari objek. Tujuan dari *high angle* ini untuk memperlihatkan bagian atas talent dan objek disekitarnya, sehingga objek yang terdapat di bawah dapat di *shot* juga.

d. *Low Angle Shot*

Pengambilan gambar dengan memposisikan kamera lebih rendah dari objek dengan jarak yang tidak terlalu jauh. Posisi ini biasanya lebih memfokuskan pada bagian objek dan atap atau langit yang berada diatas objek. Tujuan dari *low angle shot* ini untuk memposisikan objek agar terlihat tinggi dan mendominasi.

e. *Over Shoulder Shot*

Over Sholder Shot biasanya dilakukan apabila terdapat dua objek lebih,

dengan memposisikan kamera berada di belakang bahu salah satu objek atau *talent* lain sebagai lawan mainnya. *Shot* ini memposisikan kamera sama tingginya dengan objek dan harus menempati sekiranya sepertiga dari luas *frame* dikamera.

f. *Frog Eye*

Teknik *shot* ini merupakan pengambilan gambar dengan jarak yang terendah dan disejajarkan dengan bagian paling bawah objek dengan memposisikan kamera dekat dengan atas. Tujuannya hasil dari gambar yang diambil agar terlihat lebih besar dan objek yang normal dilihat

mata lebih kecil setelah menggunakan *frog eye*, objek tersebut terlihat lebih besar dan detail dari bentuk aslinya.

g. *Weather Shot*

Shot ini mengambil gambar pemandangan untuk menghasilkan panorama seperti langit yang cerah, langit yang berawan, langit senja,

turunnya salju, awan yang berada diatas gunung dan lain sebagainya. *Shot* ini biasanya memberikan ketenangan kepada audiens dan membuat video terlihat lebih natural serta menyatu dengan alam, menampilkan hasil video yang vertikal dengan cakupan detail objek yang masuk kedalam *frame* kamera lebih banyak dan jelas.

2.7.2 Teknik Pengambilan Ukuran Gambar

Teknik pengambilan ukuran gambar meliputi :

a. *Extreme Long Shot* (ELS)

Pengambilan gambar *extreme long shot* menggunakan jarak yang sangat jauh, panjang, berdimensi lebar dan luas. *Shot* digunakan untuk memperlihatkan objek dalam cakupan yang luas dan lebih memfokuskan kepada pemandangan atau keindahan suatu tempat.

b. *Very Long Shot* (VLS)

Pengambilan gambar *very long shot* dengan jarak yang jauh, panjang dan luas objek yang diambil lebih kecil dari *extreme long shot*. Hasil pengambilan gambar dengan *shot* ini hasilnya akan sangat luas dengan objek yang ukurannya lebih kecil dari ukuran normal.

c. *Long Shot* (LS)

Pengambilan gambar *long shot* menampilkan bagian objek keseluruhan tubuh manusia dari kepala sampai kaki, tetapi tetap bisa mengambil objek gambar lainnya.

d. *Medium Long Shot* (MLS)

Pengambilan gambar *medium long shot* menggunakan jarak yang dekat kamera dengan menampilkan bagian lutut keatas pada objek manusia.

e. *Medium Shot* (MS)

Pengambilan *medium shot* menampilkan objek manusia pada bagian pinggang keatas, sehingga objek yang dilihat oleh mata lebih jelas. *Medium shot* sering digunakan dalam pengambilan gambar karena jarak antara objek tidak terlalu jauh dan ekspresi wajah sekaligus *gesture* tubuh yang dapat di ambil oleh kamera dengan jelas.

f. *Medium Close Up* (MCU)

Pengambilan *medium close up* berada di posisi objek setengah badan

dengan letak *background* yang masih dapat dilihat. *Shot medium close up* biasanya digunakan untuk menampilkan ekspresi wajah dan emosional pemain atau *talent*, tujuannya agar audiens yang melihat video dapat merasakan emosional yang disampaikan oleh *talent*.

g. *Close Up* (CU)

Pengambilan gambar *close up* lebih mengarahkan kepada objek dengan jarak yang dekat, tujuannya untuk memperkuat detail setiap adegan, memberi batasan antara *talent* satu dengan *talent* lainnya, sehingga audiens dapat melihat ekspresi, *gesture* tangan, kaki atau tubuh dari *talent* untuk memperkuat pembawaan cerita di video.

2.7.3 Teknik *Editing* Video

Editing video merupakan proses penggabungan video setelah melakukan pengambilan video, dengan penambahan efek untuk memperjelas informasi yang akan disampaikan kepada audiens. Dalam *editing* video terdapat fitur untuk menghasilkan hasil akhir video yang menarik (Budiman *et al*, 2019) yaitu:

a. *Cut*

Merupakan proses transisi dari video ke video lainnya secara langsung. Tahapan ini merupakan tahapan sederhana dalam proses *editing* video.

b. *Dissolve*

Merupakan transisi *shot* yang menampilkan gambaran pada *shot* yang sudah ada sebelumnya disatupadukan dengan *shot* video yang selanjutnya. *Editing dissolve* biasanya digunakan untuk memperlihatkan efek yang dramatis untuk menarik perhatian audiens.

c. *Fade*

Merupakan transisi video secara bertahap dengan gambar secara perlahan intensitasnya bertambah gelap sampai *frame* video menjadi berwarna hitam dan ketika gambar muncul kembali intensius cahaya menjadi normal kembali.

Macam-macam *fade* transisi yaitu:

1) *Fade In*

Biasanya digunakan untuk membuka sebuah adegan dari gelap

menjadi terang sesuai dengan keinginan konsep video yang akan diterapkan.

2) *Fade Out*

Biasanya digunakan untuk menutup bagian *scene* dengan menampilkan efek lebih gelap yang menandakan bahwa penjelasan tentang video tersebut sudah selesai

3) *Wipe*

Teknik perpindahan dari satu adegan ke adegan lainnya dengan cara gambar baru muncul secara bertahap sambil “menyapu” atau menggantikan gambar sebelumnya dari arah tertentu.

2.8 *Content Pillar*

Berdasarkan penelitian oleh Agustin dan Diniati (2025), *content pillar* merupakan pedoman dalam pengelolaan media sosial yang digunakan untuk mengarahkan proses produksi konten, penyusunan *content plan*, dan penjadwalan publikasi sehingga konten yang dihasilkan lebih terencana dan konsisten.

2.8.1 *Educational Content*

Educational content merupakan konten yang memang berfokus terhadap penyampaian informasi, pengetahuan, ataupun edukasi yang bermanfaat bagi audiens. Menurut Pulizzi (2014), konten yang bersifat informatif dan bernilai dapat membantu menarik perhatian audiens sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam konteks media sosial, konten edukasi juga berperan dalam meningkatkan pemahaman audiens terhadap suatu merek sehingga mendukung

pembentukan *brand awareness* (Maulida dan Widodo, 2025). Oleh karena itu, *educational content* dipilih dalam penelitian ini untuk memberikan informasi mengenai produk bunga, makna bunga, serta cara perawatan bunga sehingga audiens dapat lebih mengenal UMKM Floristry.

2.8.2 *Product Highlight*

Product highlight content merupakan konten yang berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk, termasuk karakteristik, manfaat, kualitas, serta keunggulan yang dimiliki suatu produk. Menurut Gono et al

(2024), *product branding* bertujuan untuk membangun identitas produk sehingga konsumen mampu mengenali dan membedakannya dari produk kompetitor. Selain itu, penyajian informasi produk secara visual dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat *brand awareness* (Susanty *et al*, 2024). Oleh karena itu, *product highlight content* digunakan untuk memperkenalkan variasi produk serta keunggulan produk yang dimiliki oleh UMKM Floristry.

2.8.3 Customer Testimony Content

Customer testimony content merupakan konten yang menampilkan pengalaman dan penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Menurut Sinaga *et al* (2025), individu cenderung mempercayai pengalaman dan rekomendasi orang lain ketika mengambil keputusan. Testimony pelanggan juga termasuk bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek serta memperkuat *brand awareness* (Sinaga *et al*, 2025). Oleh karena itu, *customer testimony content* dipilih untuk menunjukkan pengalaman nyata pelanggan Floristry sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan citra merek positif di mata audiens.