

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tinjauan pustaka yang terdiri atas kajian karya terdahulu serta landasan teori yang relevan dengan proses produksi karya Tugas Akhir. Kajian karya terdahulu disajikan untuk mengidentifikasi berbagai temuan penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai bahan perbandingan untuk melihat persamaan dan perbedaan pendekatan yang telah dilakukan, sekaligus menjadi dasar dalam menentukan posisi dan kebaruan karya Tugas Akhir ini. Selain itu, bab ini juga memaparkan landasan konsep dan teori yang menjadi pijakan dalam proses produksi karya yang berjudul **Produksi Konten Instagram Reels sebagai Upaya untuk Meningkatkan *Brand awareness* pada Laksmi Art Batik.**

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penulis mengambil rujukan dari penelitian yang dilakukan oleh Permana & Izzulhaq (2023), yang berjudul **Pemanfaatan Content Marketing dalam Membangun *Brand awareness* pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial melalui konten digital dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur dengan pemilik usaha serta observasi terhadap aktivitas media sosial yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan konten digital melalui media sosial mampu memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya melalui penyajian konten yang estetik, unik, dan relevan dengan karakteristik audiens. Selain itu, konten yang disampaikan secara konsisten dan memiliki nilai visual yang kuat mampu menarik perhatian audiens serta membantu membangun ingatan terhadap merek. Penggunaan media sosial juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens secara lebih luas serta membangun kedekatan dengan

konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya bagi pelaku UMKM dalam memperkenalkan merek mereka kepada masyarakat.

Selanjutnya, penulis mengambil rujukan dari penelitian yang dilakukan oleh Susila Putra, (2022) dengan judul *Analisis Konten Video Iklan pada Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan konten video pada platform media sosial TikTok dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap konten video yang diunggah pada akun TikTok @goodponsel serta studi literatur yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video yang diunggah secara konsisten mampu menarik perhatian audiens dengan jumlah penayangan yang tinggi, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, konten yang mengandung unsur persuasif, khususnya pendekatan non-rasional yang menekankan pada daya tarik visual, hiburan, dan emosi, terbukti mampu membuat audiens lebih tertarik untuk menyimak konten yang disajikan. Tingginya jumlah views serta interaksi audiens menunjukkan bahwa konten video pada media sosial memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berbasis video dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui penyajian konten yang menarik dan mudah diterima oleh audiens.

Penelitian ketiga yang digunakan dalam kajian karya terdahulu ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kespandiar et al., 2025) dengan judul **Penguatan *Brand awareness* UMKM melalui Pengelolaan Konten Kreatif dan Konsisten**. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi untuk memperkuat *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi terhadap penerapan

pengelolaan konten pada media sosial UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas media sosial peserta serta evaluasi terhadap perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang dilakukan secara kreatif dan konsisten mampu meningkatkan keterlibatan audiens, yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah interaksi, jumlah pengikut, serta jangkauan konten. Selain itu, konten yang diproduksi secara terstruktur dan memiliki identitas visual yang jelas mampu membantu audiens dalam mengenali serta mengingat merek dengan lebih baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara berkelanjutan dan terarah memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM di ruang digital.

Selanjutnya, penelitian keempat yang digunakan dalam kajian ini dilakukan oleh Ardhya et al. (2020) yang berjudul **Strategi Content Marketing melalui Instagram @vOffice dalam Meningkatkan *Brand awareness***. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pengelolaan konten digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi terhadap konten Instagram @vOffice, wawancara dengan pihak terkait, serta studi dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi digital perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan mampu meningkatkan *brand awareness* hingga mencapai tahap top of mind. Selain itu, penyajian konten yang konsisten, menarik, serta relevan dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat ingatan terhadap merek. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital juga memungkinkan penyebaran informasi secara luas serta mempermudah interaksi antara perusahaan dan audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi digital dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pengelolaan konten yang terstruktur dan berkelanjutan.

Penelitian terakhir yang digunakan dalam kajian ini dilakukan oleh (Marjiatul Maghfiroh & Nur Rahmawati, 2024) dengan judul **Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun *Brand awareness* pada UMKM Rengginang GR Wedoro**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, dalam meningkatkan *brand awareness* pada pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* karena mampu memperluas jangkauan audiens serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Selain itu, pengelolaan konten yang dilakukan secara terencana, seperti penggunaan content calendar, penyusunan konten edukatif, serta pemanfaatan fitur interaktif, terbukti mampu membantu audiens dalam mengenali dan mengingat merek dengan lebih baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi sarana komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya bagi pelaku UMKM di era digital.

Berdasarkan pemaparan dan perbandingan terhadap penelitian diatas, terdapat beberapa persamaan yang dapat diidentifikasi antara penelitian-penelitian tersebut dengan Karya Tugas Akhir ini. Seluruh penelitian memiliki kesamaan dalam hal fokus kajian, yaitu memanfaatkan konten digital di platform media sosial sebagai sarana komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan objek penelitian sebagian besar berfokus pada UMKM. Selain itu pendekatan kualitatif deskriptif digunakan secara konsisten di sebagian besar penelitian sebagai metode yang dianggap mampu menggambarkan fenomena komunikasi digital secara mendalam. Dapat dilihat bahwa media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam membantu meningkatkan *brand awareness*, baik pada perusahaan maupun pelaku UMKM. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penyajian konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakter audiens mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan pengguna media sosial. Hal tersebut kemudian berdampak pada meningkatnya kemampuan

audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Selain itu, penggunaan konten visual, terutama dalam bentuk video, juga dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan memperluas jangkauan informasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga berperan membangun kesadaran merek secara luas.

Namun demikian, dari beberapa penelitian tersebut masih terdapat celah (*gap*) yang belum banyak dibahas. Sebagian besar penelitian masih menekankan pada pemanfaatan media sosial dan konten digital dalam meningkatkan *brand awareness* secara umum, tanpa secara khusus membahas bagaimana proses produksi konten dilakukan sebagai media komunikasi yang terarah untuk membangun *brand awareness*. Berdasarkan hal tersebut, karya Tugas Akhir ini berupaya mengisi celah tersebut melalui produksi konten Instagram *Reels* sebagai media komunikasi visual dalam meningkatkan *brand awareness* Laksmi Art Batik. Fokus produksi konten tidak hanya pada penyajian konten secara visual, tetapi juga pada bagaimana pesan yang disampaikan dapat membantu audiens mengenali dan mengingat merek secara lebih kuat. Dengan demikian, karya ini menempatkan konten sebagai media komunikasi yang diproduksi secara terarah untuk mendukung peningkatan *brand awareness* pada Laksmi Art Batik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public relations merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan publik. Public relations berperan dalam menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta menciptakan citra positif di masyarakat (Ovyanti & Andrini, 2025). Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013) dalam Ovyanti & Andrini, (2025) menyatakan bahwa kegiatan Public Relations mencakup empat tahapan utama, yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program.

Transformasi komunikasi di era digital, menunjukkan bahwa peran *Public relations* tidak lagi terbatas sebagai penyampai informasi satu arah, tetapi

berkembang menjadi fasilitator dialog yang mendorong partisipasi publik serta membangun hubungan yang lebih interaktif dan transparan (Saputra et al., 2025).

Dalam karya ini, *public relations* memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi organisasi secara efektif, baik dalam menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan publik, maupun dalam menciptakan citra yang positif di masyarakat. Dengan demikian, aktivitas public relations juga berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, di mana komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan terarah dapat membantu masyarakat mengenali, mengingat, serta memahami suatu merek.

2.2.2 Digital Public Relations

Menurut Julius Onggo (2004) dalam Ikhsan & Sa'diyah, (2025) Digital Public Relations atau Cyber Public Relations merupakan cabang dari Public Relations yang berfokus pada pemanfaatan media internet untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publik, meningkatkan citra dan reputasi organisasi, serta mencapai tujuan komunikasi strategis. Digital Public Relations memanfaatkan berbagai platform online, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

Digital Public Relations memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan aktivitas Public Relations secara offline. Hal ini karena komunikasi digital memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens tanpa bergantung sepenuhnya pada perantara media massa. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam aktivitas Digital Public Relations karena mampu mendukung penyebaran informasi, membangun interaksi, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan publik.

Dalam pengelolaan media sosial, salah satu model yang dapat digunakan adalah *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell (2015) dalam Ikhsan & Sa'diyah, (2025). Model ini terdiri dari empat tahapan, yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Keempat tahapan tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam merencanakan, menyampaikan, mengelola, dan mengevaluasi

komunikasi melalui media sosial. Regina Luttrell memaparkan mengenai *The Circular Model of SOME* sebagai berikut:

a. *Share*

Pada tahap ini, organisasi perlu menentukan media sosial yang sesuai dengan karakteristik audiens, membagikan informasi secara terarah, serta membangun hubungan dan kepercayaan dengan publik. Dalam karya ini, tahap *Share* diterapkan melalui pemilihan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan konten mengenai Laksmi Art Batik. Instagram dipilih karena sesuai dengan karakteristik konten visual dan video pendek yang digunakan dalam produksi Instagram *Reels*.

b. *Optimize*

Tahap ini berkaitan dengan upaya mengoptimalkan pesan yang disampaikan melalui media sosial. Organisasi perlu memperhatikan respons audiens, mengevaluasi pesan yang telah dipublikasikan, serta menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif. Dalam karya ini, tahap *Optimize* diterapkan melalui penyusunan content pillar, perencanaan tema konten, penggunaan narasi yang sesuai dengan identitas Laksmi Art Batik, serta evaluasi performa konten melalui Instagram *Insight*.

c. *Manage*

Tahap ini berhubungan dengan pengelolaan media sosial yang mencakup *media monitoring*, *real time interaction*, dan *quick response*. Pengelolaan media sosial diperlukan agar organisasi dapat memahami respons audiens, memantau isu yang muncul, serta memberikan tanggapan secara cepat dan tepat. Dalam karya ini, tahap *Manage* diterapkan melalui pemantauan performa konten, seperti *reach*, *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, serta pengamatan terhadap respons audiens setelah konten dipublikasikan.

d. *Engage*

Tahap ini menekankan pentingnya keterlibatan audiens dalam aktivitas komunikasi digital. Organisasi perlu memahami karakteristik target audiens dan mengelola proses produksi konten yang mampu mendorong partisipasi, interaksi, serta kedekatan dengan publik. Dalam karya ini, tahap *Engage*

diterapkan melalui produksi konten Instagram *Reels* yang bersifat edukatif, informatif, dan menarik, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terdorong untuk mengenali, memahami, dan berinteraksi dengan Laksmi Art Batik.

Dalam karya Tugas Akhir ini, *Digital Public Relations* digunakan sebagai dasar dalam produksi konten Instagram *Reels* pada akun @laksmi_art_batik. Penerapan konsep *Digital Public Relations* dan *The Circular Model of SOME* membantu penulis dalam proses produksi konten yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis untuk memperkenalkan identitas Laksmi Art Batik. Melalui tahapan ini konten yang diproduksi diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap Laksmi Art Batik sebagai UMKM Batik Semarang yang tidak hanya menghasilkan produk batik tulis dan cap, tetapi juga berperan dalam edukasi dan pelestarian budaya melalui *workshop* membatik.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform komunikasi digital yang memungkinkan individu maupun organisasi berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan secara dua arah. Kaplan dan Haenlein dalam Pranata et al., (2023) mendefinisikan media sosial media online yang mendukung interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah proses komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller dalam Purbohastuti, (2017) media sosial merupakan platform yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video, baik antar sesama pengguna maupun dengan perusahaan.

Media sosial merupakan media komunikasi berbasis jaringan internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi informasi, menciptakan konten, serta membangun hubungan dengan pengguna lain dalam ruang virtual. Media sosial juga memfasilitasi komunikasi dua arah sehingga pengguna dapat memberikan tanggapan, menyampaikan pendapat, dan berinteraksi secara langsung (Qadir & Ramli, 2024).

Media sosial diklasifikasikan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya. Menurut Qadir dan Ramli (2024), jenis-jenis media sosial terdiri atas beberapa kategori sebagai berikut:

a. Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Jejaring sosial merupakan media yang diproduksi untuk membangun hubungan personal maupun profesional antarpengguna. Melalui jejaring sosial, pengguna dapat membuat profil, menambah koneksi, berkomunikasi, membagikan informasi, serta memperluas jaringan. Contoh media sosial yang termasuk dalam kategori ini adalah Facebook, LinkedIn, dan Twitter atau X.

b. Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*)

Media berbagi konten merupakan platform yang memungkinkan pengguna mengunggah dan membagikan konten dalam bentuk foto, video, audio, maupun dokumen. Jenis media sosial ini lebih menonjolkan unsur visual sehingga sering digunakan untuk menyampaikan informasi, menampilkan kreativitas, melakukan pemasaran digital, dan membangun identitas merek. Contohnya adalah Instagram, YouTube, dan TikTok.

c. Blog dan *Microblogging*

Blog merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pendapat melalui tulisan yang relatif panjang. Sementara itu, *microblogging* lebih berfokus pada penyampaian pesan secara singkat dan cepat. Blog dapat digunakan untuk memublikasikan artikel, pengetahuan, pengalaman, maupun informasi profesional. Contohnya adalah WordPress dan Blogger, sedangkan Twitter atau X termasuk dalam bentuk *microblogging*.

d. Forum Diskusi (*Discussion Forums*)

Forum diskusi merupakan media sosial yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk bertukar informasi, memberikan pendapat, mengajukan pertanyaan, dan berdiskusi berdasarkan topik tertentu. Interaksi dalam forum biasanya terbentuk melalui komunitas yang memiliki kesamaan minat atau kebutuhan informasi. Contoh forum diskusi adalah Kaskus dan Reddit.

e. Media Kolaborasi (*Collaboration Platforms*)

Media kolaborasi merupakan platform yang memungkinkan beberapa pengguna bekerja sama dalam menyelesaikan suatu pekerjaan atau proyek. Platform ini mendukung pembagian tugas, pertukaran dokumen, penyimpanan data, dan koordinasi secara daring. Contoh media kolaborasi adalah Google Drive dan Trello.

f. *Marketplace* atau Media Sosial Bisnis

Marketplace merupakan platform digital yang menggabungkan aktivitas perdagangan daring dengan interaksi antarpengguna. Pengguna tidak hanya melakukan kegiatan jual beli, tetapi juga dapat memberikan ulasan, penilaian, dan tanggapan terhadap produk maupun penjual. Interaksi tersebut dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

g. Media Sosial Berbasis *Game*

Media sosial berbasis permainan merupakan platform yang menggabungkan aktivitas bermain dengan interaksi sosial. Pengguna dapat berkomunikasi, bekerja sama, membentuk kelompok, dan berkompetisi dengan pengguna lain dalam lingkungan permainan daring. Contohnya adalah Mobile Legends dan PUBG.

Berdasarkan klasifikasi tersebut, Instagram termasuk dalam jenis media berbagi konten karena penggunaannya berfokus pada penyampaian pesan melalui foto, video, teks, dan berbagai fitur visual lainnya. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram relevan digunakan oleh Laksmi Art Batik untuk menyampaikan konten edukasi mengenai Batik Semarang, memperkenalkan produk, menampilkan kegiatan *workshop* membatik, dan karakteristik merek kepada audiens.

2.2.4 Instagram

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam strategi komunikasi digital adalah Instagram. Instagram merupakan platform berbasis visual yang menyediakan berbagai fitur seperti foto, video, *Stories*, dan *Reels* yang memungkinkan pengguna membagikan konten secara kreatif dan mudah diakses

oleh audiens luas. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya dalam membangun koneksi secara visual dan emosional dengan audiens, sehingga menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan secara menarik dan interaktif (Bramanta et al., 2025).

Instagram dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran karena membantu pelaku usaha dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan. Selain menyampaikan informasi, Instagram juga memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung melalui komentar, pesan pribadi, serta berbagai fitur interaktif lainnya. Interaksi tersebut dapat membantu pelaku usaha membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumennya (Antasari & Pratiwi, 2022).

Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Antasari dan Pratiwi (2022) fitur-fitur Instagram meliputi sebagai berikut:

a. Profil dan Bio

Profil dan bio merupakan bagian yang memuat identitas dan informasi singkat mengenai pemilik akun. Dalam kegiatan bisnis, fitur ini dapat digunakan untuk mencantumkan nama usaha, jenis produk, alamat, waktu operasional, serta informasi lain yang dapat membantu konsumen mengenali suatu usaha.

b. Unggah Foto dan Video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna membagikan konten visual untuk menampilkan produk, aktivitas produksi, maupun materi promosi usaha. Seiring pergeseran minat audiens ke format bergerak yang dinamis, fitur unggah video berkembang melalui hadirnya Instagram Reels, yaitu video vertikal 9:16 yang memadukan visual gerak, audio, dan teks penjelas. Menurut Nursya & Santoso (2026), Instagram Reels merupakan fitur yang paling efektif untuk memperluas jangkauan ke audiens baru melalui algoritma eksplorasi, sekaligus mampu menyederhanakan pesan informasi yang kompleks agar lebih cepat dipahami publik. Keunggulan utama Reels dibandingkan unggahan foto terletak pada sistem distribusinya yang berbasis minat audiens. Instagram Reels menjadi instrumen komunikasi yang paling efektif dalam meningkatkan

jangkauan karena memiliki probabilitas lebih tinggi untuk direkomendasikan kepada pengguna baru di luar pengikut akun melalui linimasa eksplorasi, sekaligus mampu menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi sajian visual yang mudah dipahami publik (Nursya & Santoso, 2026). Oleh karena itu, di antara format visual yang tersedia, Instagram Reels dipilih sebagai media utama dalam perancangan karya ini guna membangun narasi identitas Laksmi Art Batik secara terencana.

c. *Instagram Stories*

Instagram Stories merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video dalam waktu terbatas. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terbaru, kegiatan usaha, promosi, maupun konten interaktif kepada konsumen. *Instagram Stories* juga memiliki fitur pendukung, seperti stiker pertanyaan, jajak pendapat, dan tagar, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

d. *Caption*

Caption merupakan tulisan atau keterangan yang disertakan pada foto maupun video yang diunggah. *Caption* berfungsi untuk memberikan informasi tambahan mengenai isi konten. Penggunaan *caption* yang menarik dapat mendorong pengikut untuk membaca, memahami pesan, dan memberikan tanggapan terhadap konten.

e. *Komentar*

Fitur komentar memungkinkan pengguna memberikan tanggapan terhadap suatu unggahan. Dalam kegiatan pemasaran, komentar dapat menjadi sarana interaksi antara pemilik usaha dan konsumen. Pemilik akun dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan menanggapi respons konsumen melalui fitur tersebut.

f. *Hashtag*

Hashtag atau tagar digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema atau kata kunci tertentu. Penggunaan *hashtag* dapat membantu pengguna lain menemukan foto atau video yang sesuai dengan informasi yang mereka cari. Dalam kegiatan pemasaran, *hashtag* dapat digunakan untuk memperluas

jangkauan konten dan memudahkan konsumen menemukan suatu produk atau merek.

g. *Like*

Like merupakan fitur yang digunakan untuk memberikan tanda suka terhadap suatu unggahan. Jumlah *like* dapat menunjukkan respons atau ketertarikan pengguna terhadap konten foto maupun video yang dibagikan.

h. *Activity*

Fitur *Activity* memberikan informasi mengenai aktivitas pengguna ketika menggunakan Instagram, termasuk durasi penggunaan aplikasi. Fitur ini dapat membantu pemilik akun mengetahui intensitas penggunaan Instagram dalam mengelola akun bisnis atau melakukan kegiatan promosi.

i. *Direct Message*

Direct Message atau DM merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan, foto, maupun video secara pribadi kepada satu atau beberapa pengguna. Dalam kegiatan bisnis, DM dapat digunakan oleh konsumen untuk menanyakan produk, harga, lokasi, maupun melakukan pemesanan. Fitur ini dapat menciptakan komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.

j. *Geotagging* atau Tag Lokasi

Geotagging merupakan fitur yang digunakan untuk mencantumkan lokasi pada sebuah unggahan. Penggunaan tag lokasi dapat membantu konsumen mengetahui lokasi usaha atau tempat pengambilan foto sehingga memudahkan mereka menemukan lokasi tersebut.

k. *Story Archive*

Story Archive merupakan fitur yang digunakan untuk menyimpan Instagram Stories secara otomatis setelah masa penayangannya berakhir. Konten yang tersimpan dalam arsip dapat dilihat kembali dan digunakan ulang sesuai dengan kebutuhan pemilik akun.

Di antara fitur tersebut, fitur unggah video atau Instagram *Reels* termasuk dalam fitur unggah video dipilih sebagai media utama dalam produksi karya Tugas Akhir ini. Menurut Ratih et al., (2025), Pemanfaatan fitur Instagram *Reels* tidak

hanya memungkinkan penyampaian konten dalam bentuk video pendek yang menarik dan mudah dijangkau oleh audiens, tetapi juga menyediakan data yang dapat digunakan untuk melihat performa setiap konten. Data tersebut dapat diakses melalui fitur Instagram *Insight*, sehingga pengelola akun dapat mengetahui sejauh mana konten *Reels* mampu menjangkau audiens dan menghasilkan interaksi. Oleh karena itu, pembahasan mengenai Instagram *Reels* perlu dilengkapi dengan pemahaman mengenai Instagram *Insight* sebagai alat evaluasi terhadap efektivitas konten yang telah dipublikasikan.

Instagram *Insight* memiliki manfaat untuk mengenali karakteristik audiens, menilai efektivitas konten, serta mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan. Informasi mengenai usia, jenis kelamin, lokasi, dan waktu aktif pengikut dapat membantu pengguna memahami karakteristik audiensnya. Sementara itu, data performa konten dapat menunjukkan jenis konten yang paling diminati sehingga pengguna dapat mempertahankan konten yang memiliki performa baik dan mengevaluasi konten yang memperoleh respons rendah (Ramadani & Normawati, 2024)

Menurut Lawrence (2023) dalam Ramadani dan Normawati, (2024) Instagram *Insight* menyediakan sejumlah fitur yang dapat digunakan untuk melihat dan menganalisis performa akun maupun konten yang telah dipublikasikan. Fitur-fitur tersebut meliputi:

a. *Activity*

Fitur *activity* menampilkan data mengenai aktivitas yang terjadi pada akun Instagram. Data tersebut mencakup jumlah interaksi yang dilakukan audiens terhadap akun serta jumlah akun yang berhasil dijangkau oleh konten.

b. *Content*

Fitur *content* menampilkan rangkuman performa dari seluruh konten yang telah dipublikasikan, baik dalam bentuk *feed*, Stories, maupun *Reels*. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat jumlah akun yang melihat, membagikan, dan menyimpan konten.

c. *Interactions*

Fitur *interactions* menampilkan jumlah keseluruhan interaksi yang dilakukan audiens terhadap konten dalam periode tertentu. Data ini dapat digunakan untuk mengetahui jenis konten yang menghasilkan interaksi paling tinggi serta melihat perkembangan *engagement* akun Instagram.

d. *Audience*

Fitur *audience* memberikan informasi mengenai karakteristik pengikut akun, seperti jenis kelamin, usia, lokasi geografis, dan waktu aktif audiens. Informasi tersebut dapat membantu pengguna menyesuaikan isi konten, waktu publikasi, dan strategi komunikasi dengan karakteristik target audiens.

e. *Discovery*

Fitur *discovery* digunakan untuk melihat kemampuan konten dalam ditemukan dan menjangkau pengguna Instagram. Performa tersebut dapat diamati melalui data *reach* dan *impressions*. *Reach* menunjukkan jumlah akun yang melihat konten, sedangkan *impressions* menunjukkan jumlah keseluruhan penayangan konten.

f. *Stories*

Fitur Instagram *Insight* pada Stories menampilkan data mengenai perilaku audiens ketika melihat unggahan Stories. Data tersebut meliputi *back*, *forward*, *next story*, *exited*, balasan, dan jumlah pengguna yang membuka tautan yang dicantumkan pada Stories.

Dalam produksi karya Tugas Akhir ini, Instagram *Reels* digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan konten edukatif mengenai Laksmi Art Batik karena mampu menyajikan informasi secara singkat, menarik, dan mudah dipahami, serta menjangkau audiens secara lebih luas. Instagram *Reels* diposisikan sebagai media dalam penyampaian konten yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* Laksmi Art Batik, sedangkan fitur Instagram *Insight* digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengukur performa konten yang telah dipublikasikan. Data yang diamati meliputi jumlah tayangan, jangkauan akun, suka, komentar, bagikan, simpan, kunjungan profil, dan jumlah pengikut yang diperoleh. Data tersebut digunakan untuk menilai kemampuan setiap konten dalam menjangkau audiens,

menghasilkan interaksi, serta mendukung upaya peningkatan *brand awareness* Laksmi Art Batik.

2.2.5 *Brand awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan mengenali dan mengingat merek, sementara Kotler et al. (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam pikirannya. Selain itu, Aaker (2011) menegaskan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Wardhana, 2024).

Menurut Aaker (2011) dalam Wardhana (2024), tingkatan kesadaran merek (*levels of brand awareness*) dapat dijelaskan dalam bentuk piramida yang menunjukkan kekuatan posisi merek dalam benak konsumen, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 *Levels of Brand awareness*

Sumber: Aaker (2011) dalam Wardhana (2024)

a. *Unaware of Brand*

Merupakan tingkat terendah, di mana konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek sehingga belum memiliki pertimbangan untuk memilih merek tersebut.

b. *Brand Recognition*

Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus tertentu, seperti logo, warna, atau elemen visual lainnya.

c. *Brand Recall*

Konsumen mampu mengingat suatu merek secara spontan tanpa bantuan ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu.

d. *Top of Mind*

Merupakan tingkat tertinggi, di mana suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan merek lainnya dalam kategori yang sama.

Tingkatan tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* bersifat bertahap, di mana semakin tinggi posisi suatu merek dalam piramida, maka semakin kuat pula kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut.

Dalam karya Tugas Akhir ini, *brand awareness* menjadi variabel utama yang ingin ditingkatkan melalui produksi konten Instagram *Reels* pada akun @laksmi_art_batik. Rendahnya tingkat kesadaran publik terhadap Laksmi Art Batik menunjukkan bahwa merek tersebut masih berada pada tahap unaware. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu meningkatkan *brand awareness* hingga mencapai tahap *brand recognition*. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram *Reels*, dipilih sebagai sarana komunikasi karena memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi secara visual, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam konteks ini, efektivitas penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh isi konten, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut dikemas secara visual. Oleh karena itu, selain memperhatikan isi konten, diperlukan juga teknik pengambilan video yang tepat agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan menarik bagi audiens.

2.2.6 Teknik Pengambilan Gambar

Menurut (Kinanti et al., 2025), teknik pengambilan gambar memiliki peran penting dalam memperkuat narasi serta membangun kedalaman cerita melalui visual yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan adegan. Selain itu, teknik

pengambilan gambar juga melibatkan berbagai unsur visual seperti tipe *shot*, angle, serta pergerakan kamera yang dapat menciptakan atmosfer tertentu dan memperkuat pengalaman emosional penonton. Dengan teknik yang tepat, pesan yang disampaikan melalui video dapat lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens (Kinanti et al., 2025).

Tipe *shot* merupakan teknik pengambilan gambar berdasarkan jarak antara kamera dengan objek yang bertujuan untuk menampilkan informasi visual tertentu. Beberapa jenis *shot* yang umum digunakan antara lain:

a. Long Shot (LS)

Menampilkan objek secara utuh beserta lingkungan disekitarnya, sehingga memberikan konteks ruang dan suasana.

b. Medium Shot (MS)

Menampilkan objek dari pinggang ke atas, sehingga ekspresi wajah dan bahasa tubuh dapat terlihat seimbang.

c. Medium Close Up (MCU)

Menampilkan objek secara dekat, sehingga lebih fokus pada ekspresi wajah namun masih memperlihatkan sebagian gerakan tubuh.

d. Close Up (CU)

Menampilkan bagian wajah dan objek secara dekat untuk menonjolkan ekspresi dan detail.

e. Extreme Close Up (ECU)

Menampilkan bagian objek secara sangat detail, seperti mata atau ekspresi tertentu, untuk memberikan penekanan emosional yang kuat.

Penggunaan jenis *shot* yang tepat dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih jelas serta membangun keterlibatan emosional antara penonton dengan objek visual.

Camera angle merupakan sudut pengambilan gambar yang digunakan untuk menentukan perspektif visual terhadap objek. Pemilihan sudut kamera dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap karakter atau situasi yang ditampilkan (Kinanti et al., 2025). Beberapa jenis camera angle antara lain:

a. Eye Level

Sudut kamera sejajar dengan mata objek, memberikan kesan netral dan natural.

b. High Angle

Kamera berada di atas objek, sehingga memberikan kesan objek terlihat lebih kecil atau lemah.

c. Low Angle

Kamera berada di bawah objek, sehingga memberikan kesan kuat, dominan, atau berkuasa.

d. Frog Eye

Sudut pengambilan sangat rendah mendekati tanah, memberikan kesan dramatis dan unik secara visual.

Pemilihan camera angle yang tepat dapat membantu memperkuat makna visual dan emosi dalam sebuah adegan. Dalam media sosial, konten video yang dikemas dengan teknik visual yang baik cenderung lebih menarik. Dengan demikian, penerapan teknik pengambilan video yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi digital, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten Instagram *Reels*.

2.2.7 Teknik Editing Video

Editing merupakan tahap pasca produksi yang berfungsi untuk menyusun hasil pengambilan gambar menjadi rangkaian visual yang runtut, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam produksi konten media sosial, proses editing tidak hanya berperan dalam menyatukan potongan video, tetapi juga membantu memperjelas pesan melalui pengaturan alur, durasi, teks visual, audio, *backsound*, dan elemen pendukung lainnya (Ferdinand et al., 2025).

Ferdinand Maulana et al., (2025) menjelaskan bahwa proses editing video dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari pengumpulan bahan, pengelompokan bahan, peninjauan dan pemilihan *footage*, penyusunan awal, pemotongan kasar, penyempurnaan visual, picture lock, hingga finishing. Tahapan tersebut dilakukan secara terstruktur agar konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan sesuai dengan kebutuhan pesan. Dalam karya ini, editing

digunakan untuk menyusun alur konten Instagram *Reels* Laksmi Art Batik, menyesuaikan durasi, menambahkan *text overlay*, *voice over*, *backsound*, transisi, serta identitas visual *brand* agar pesan mengenai produk, motif khas, proses pembuatan batik, dan kegiatan *workshop* dapat tersampaikan secara lebih jelas kepada audiens.