

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu menjadi landasan penting dalam menyusun dan mengembangkan proyek Tugas Akhir ini. Melalui penelaahan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti konsep, teori, serta pendekatan yang relevan dengan produksi konten video sebagai media komunikasi. Selain itu, kajian ini membantu untuk melihat posisi penelitian yang dilakukan saat ini diantara penelitian sejenis, sekaligus memperkaya perspektif dalam merancang strategi konten yang tepat. Oleh karena itu, sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dirujuk sebagai bahan acuan dalam memperkuat kerangka teoritis dan konseptual pada proyek Tugas Akhir ini.

Proyek Tugas Akhir pertama yang berjudul **“Pembuatan Konten Video Reels Pada Akun Instagram @barberand_ Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”** yang disusun oleh Husni Mufarrih (2025) ini berfokus pada analisis dan implementasi proses pembuatan konten video kreatif pada platform Instagram Reels guna meningkatkan kesadaran *brand awareness* dari akun @barberand_, sebuah bisnis barbershop premium yang dikelola oleh agensi pemasaran digital Naramate Digital. Masalah utama yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah rendahnya visibilitas digital dan lemahnya interaksi media sosial Barberand dengan target audiensnya sebelum kampanye digital dilakukan. Melalui peran aktif sebagai *content creator*, peneliti merancang strategi komunikasi yang ditargetkan khusus untuk pria usia 15-35 tahun di wilayah perkotaan Jakarta dan Tangerang Selatan yang peduli pada penampilan dan aktif mencari tren gaya rambut di media sosial. Metodologi pelaksanaan proyek ini dijalankan melalui tiga tahapan produksi yang terstruktur, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Penelitian kedua yang berjudul **“Proyek Pembuatan Konten Reels Instagram Guna Menginformasikan Manfaat Bubuk Spirulina (Studi Kasus Pada PT Spiralife Bioteknologi Indonesia)”** yang disusun oleh Fauza Fathayanie

(2023) membahas pemanfaatan konten Reels Instagram sebagai media edukasi untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens. Produksi konten dilakukan dengan pendekatan visual informatif yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Dalam proyek tersebut, proses produksi meliputi penyusunan konsep konten, produksi video, *editing*, hingga publikasi konten pada Instagram. Hasil proyek menunjukkan bahwa konten video Reels mampu membantu penyampaian informasi produk secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Penelitian ketiga yang berjudul **“Produksi Video Konten Reels Instagram Untuk Meningkatkan Engagement Rate Bagi Komunitas Satoe Atap Melalui Platform Instagram @satoeatap”** oleh Sofyan (2025) yang disusun oleh mahasiswa program studi Informasi dan Humas Universitas Diponegoro. Proyek ini membahas implementasi produksi video konten Reels Instagram sebagai media *public relations* untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens pada akun Instagram komunitas. Produksi media dilakukan melalui tahapan *fact finding*, *planning and programming*, *action and communicating*, serta *evaluation*. Hasil proyek menunjukkan adanya peningkatan *engagement rate* setelah implementasi konten Reels dilakukan.

Berdasarkan kajian karya terdahulu, proyek-proyek serupa yang telah dilakukan menunjukkan bahwa produksi konten Reels Instagram secara konsisten terbukti efektif sebagai media komunikasi digital, baik dalam meningkatkan *brand awareness*, menyampaikan informasi produk, maupun membangun keterlibatan audiens. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, karya-karya tersebut masih berfokus pada sektor konsumsi langsung (*business-to-consumer/B2C*), seperti jasa *barbershop*, produk kesehatan, dan komunitas sosial. Berikutnya, belum ada karya yang secara khusus mengkaji produksi konten Reels Instagram sebagai strategi peningkatan *brand awareness* untuk layanan internet bisnis pada segmen *business-to-business* (B2B) di tingkat wilayah operasional perusahaan BUMN.

Kebaruan proyek Tugas Akhir ini terletak pada dua aspek. Pertama, dari sisi konteks komunikasi, proyek ini menghadirkan pendekatan komunikasi publik yang mengubah informasi teknis layanan B2B menjadi konten visual edukatif berbasis Instagram Reels, sehingga menjembatani kesenjangan antara strategi pemasaran konvensional B2B dengan perilaku konsumsi informasi audiens di media sosial. Kedua, dari sisi skala implementasi, proyek ini diterapkan secara langsung pada unit operasional Witel Semarang Jateng Utara dengan menggunakan data kinerja internal dan survei lapangan sebagai dasar perancangan konten, sehingga menghasilkan pendekatan yang terukur.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. (Cutlip, Center, dan Broom, 2019). Selain itu, *Public Relations* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi dalam *Public Relations* idealnya bersifat dua arah (*two-way communication*), di mana organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima masukan dari publik guna membangun pemahaman, kepercayaan, serta citra positif di mata publik. Definisi ini menegaskan bahwa aktivitas *Public Relations* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan strategis organisasi. Dalam konteks ini, *Public Relations* berfungsi sebagai pengelola komunikasi yang mampu menciptakan hubungan yang harmonis melalui penyampaian pesan yang tepat dan relevan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat, peran *Public Relations* juga mengalami transformasi. Jika sebelumnya komunikasi dilakukan secara konvensional melalui media massa, saat ini *Public Relations* dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan digital (Nurhidayah et al., 2025). Hal ini menjadikan *Public Relations* tidak hanya sebagai

media penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan publik. Salah satu wujud nyata adaptasi *Public Relations* di era digital adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga mengubah cara organisasi berinteraksi dengan publiknya secara dinamis dan *real-time*. Dalam proyek Tugas Akhir ini, konsep *Public Relations* diterapkan melalui kegiatan pengelolaan komunikasi antara PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Semarang Jateng Utara dengan audiens melalui media sosial Instagram. Peran *Public Relations* diwujudkan melalui penyusunan dan penyampaian informasi mengenai layanan internet bisnis IndiBiz, Astinet, dan Pijar dalam bentuk konten yang informatif dan mudah dipahami oleh audiens.

2.2.2 Media Sosial

Menurut Li, Larimo, dan Leonidou (2021) bahwa media sosial merupakan platform yang memungkinkan individu dan organisasi untuk membangun jaringan serta berbagi informasi dan pengalaman secara interaktif. Sementara itu, Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Media sosial memiliki karakteristik utama, yaitu bersifat interaktif, dinamis, dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu kanal komunikasi yang efektif dalam kegiatan pemasaran dan *Public Relations*. Media sosial memiliki kekuatan lebih dominan pada cara komunikasi modern, meskipun demikian media tradisional tetap penting dalam praktik *Public Relations* untuk digunakan. Praktisi *Public Relations* yang lebih memahami akan perubahan ini tentunya menyesuaikan dengan strategi komunikasi mereka dan dapat memanfaatkan segala bentuk potensi penuh media sosial untuk memperkuat reputasi organisasi, dengan membangun hubungan yang lebih erat dengan publik, agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif (Nugraha et al., 2022). Media sosial banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk perusahaan, institusi pendidikan, serta lembaga pemerintah sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi. Menurut

Thifalia et al., (2021) Media sosial sebagai media komunikasi dapat diformulasikan dalam bentuk pembuatan produksi video konten yang dapat memenuhi kebutuhan informasi audiens dan memberikan dampak positif. Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu diiringi dengan strategi produksi video konten yang tepat agar proses komunikasi memberikan hasil terbaik yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan artikel dari *Whello*, pengguna media sosial dalam kegiatan pemasaran dan *Public Relations* dapat didukung dengan berbagai *tools* yang berfungsi untuk mempermudah pengelolaan konten, penjadwalan posting, serta analisis performa. *Tools* tersebut membantu meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan media sosial sehingga strategi komunikasi dapat berjalan lebih optimal. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media strategis dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan audiens. Beragam platform media sosial dapat dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik dan tujuan komunikasi organisasi. Salah satu platform yang banyak digunakan dalam aktivitas komunikasi digital adalah Instagram, karena memiliki kemampuan dalam menyajikan informasi melalui kombinasi visual, audio, dan interaksi yang menarik bagi audiens. Dalam proyek Tugas Akhir ini, media sosial digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia kepada audiens. Pemanfaatan media sosial diwujudkan melalui produksi dan publikasi konten video pada akun Instagram @pioneer.witelsemarangitu sebagai sarana untuk memperluas penyampaian informasi dan meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar.

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memiliki beberapa fitur menarik, di antaranya membagikan foto dan video, sekaligus mengambil foto dan video, menerapkan atau menggunakan filter digital dan membagikan ke berbagai jejaring sosial lainnya (Syaputra & Mahendra, 2023). Dalam konteks *Public Relations*, Instagram berperan sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens tanpa melalui perantara

media konvensional (Ivan Habibillah et al., 2023). Hal ini memungkinkan organisasi untuk mengontrol pesan yang disampaikan sekaligus membangun citra yang diinginkan secara lebih efektif. Selain itu, sifat Instagram yang interaktif juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik melalui fitur komentar, *direct message* ataupun fitur menarik lainnya. Dalam praktik *Public Relations* modern, Instagram juga dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens. *Engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, yang dapat dilihat melalui jumlah *likes*, komentar, *shares*, maupun *views*. Tingginya *engagement* menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian serta relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, menurut Fitria & Soraya, (2026) Instagram juga berperan dalam meningkatkan *brand awareness* publik terhadap suatu produk atau layanan. Melalui penyajian konten yang menarik, edukatif, dan informatif, organisasi dapat membantu audiens dalam memahami informasi yang disampaikan secara lebih mudah. Hal ini menjadi penting terutama dalam konteks layanan yang bersifat kompleks, seperti layanan internet bisnis, yang memerlukan penyampaian informasi secara jelas dan terstruktur.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi konten visual di masyarakat, Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam mendukung strategi komunikasi digital Mutiah et al., (2021). Berbagai fitur yang tersedia memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara kreatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Pemanfaatan Instagram yang dilakukan secara konsisten tidak hanya membantu memperluas jangkauan informasi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan tingkat pengenalan audiens terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, salah satu konsep yang erat kaitannya dengan penggunaan Instagram dalam komunikasi pemasaran dan *Public Relations* adalah *brand awareness*. Dalam proyek Tugas Akhir ini, Instagram dipilih sebagai media publikasi karya karena memiliki fitur yang mendukung penyampaian informasi dalam bentuk visual dan video. Pemanfaatan Instagram secara khusus dilakukan melalui fitur Reels untuk mempublikasikan konten edukatif mengenai IndiBiz,

Astinet, dan Pijar pada akun @pioneer.witelsemarangjtu dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap layanan tersebut.

2.2.4 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu produk atau merek. Menurut Utama et al., (2023), *brand awareness* adalah kemampuan audiens untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kondisi tertentu sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *awareness* menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan audiens. *Brand awareness* tidak hanya terbatas pada pengenalan merek, namun juga menggambarkan sejauh mana suatu merek atau produk tertanam dalam memori audiens. Menurut Keller (dalam Steven & Ruslim, 2023) *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan memori audiens dalam mengidentifikasi elemen merek seperti nama, logo, simbol, maupun karakteristik lainnya. Dengan kata lain, semakin kuat *brand awareness* yang dimiliki audiens, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut menjadi pilihan utama.

Dalam konteks perilaku audiens, menurut Aaker (dalam Kehinde, 2025) *brand awareness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Unaware of Brand* (tidak mengenali merek)
2. *Brand Recognition* (kemampuan mengenali merek)
3. *Brand Recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan)
4. *Top of Mind* (merek pertama yang muncul di pikiran audiens)

Tingkatan tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* bersifat bertahap, mulai dari sekadar mengenali hingga menjadi merek yang paling diingat oleh audiens. Audiens dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan lebih terhadap suatu produk dan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian (Kurniawan & Sulisty, 2025). Hal ini memperkuat bahwa *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan awal, tetapi juga berperan dalam membentuk preferensi audiens.

Dalam proyek Tugas Akhir ini, *brand awareness* diartikan sebagai tingkat kemampuan audiens dalam mengenali layanan digital milik Telkom Indonesia, yaitu IndiBiz, Astinet, dan Pijar. Rendahnya tingkat *brand awareness* menunjukkan bahwa informasi mengenai layanan tersebut belum tersampaikan secara optimal kepada audiens, sehingga diperlukan upaya komunikasi yang mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan informasi secara efektif. Salah satu bentuk implementasi komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui produksi video konten yang dirancang secara informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital.

2.2.5 Produksi Video Konten

Produksi video konten merupakan salah satu bentuk pengembangan konten digital yang menggabungkan unsur visual dan audio untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif kepada audiens. Komunikasi efektif melalui media sosial dapat dituangkan dalam menciptakan konten yang informatif dan bermanfaat (Fasya Syifa Mutma et al., 2022). Dalam konteks komunikasi digital, Menurut Permata Fayzah et al., (2022) konten dalam bentuk video menjadi media yang dinilai mampu menarik perhatian serta mempermudah audiens dalam memahami informasi dibandingkan dengan bentuk konten lainnya. Dalam praktik Public Relations, produksi video konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan penyampaian informasi kepada publik. Pembuatan video konten memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan yang kompleks menjadi lebih efisien sehingga dapat dipahami dengan lebih baik oleh audiens. Oleh karena itu, Praditya & Hadiyanto (2026) menyatakan produksi konten video menjadi strategi utama dalam penyampaian pesan visual yang menarik dan informatif, sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini dalam meningkatkan *brand awareness* publik terhadap suatu produk atau layanan.

Produksi konten memerlukan proses yang terstruktur agar pesan yang dihasilkan tetap konsisten, relevan, dan mampu membangun keterlibatan audiens (Praditya & Hadiyanto, 2026). Proses produksi video konten umumnya terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-

produksi merupakan tahap perencanaan yang meliputi ide, penyusunan konsep, penulisan naskah (*script*), serta perencanaan teknis seperti lokasi, talent, dan durasi video. Tahap ini menjadi sangat penting karena menentukan arah dan tujuan dari konten yang akan diproduksi. Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan pembuatan video, yang mencakup pengambilan video (*shooting*), pengaturan pencahayaan, pengambilan audio, serta pengarahan talent sesuai dengan naskah yang sudah disusun dalam *Standard Sequences Guide* (SSG). Pada tahap ini, kualitas visual dan audio menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Selanjutnya yang terakhir adalah tahap pasca-produksi, tahapan ini meliputi proses pengolahan hasil rekaman menjadi konten yang siap dipublikasikan, seperti pengeditan video, penambahan teks, musik, efek visual, serta penyempurnaan alur cerita agar menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Proses *editing* yang baik dapat meningkatkan kualitas pesan yang ingin disampaikan serta memperkuat daya tarik konten bagi audiens.

Dalam era digital saat ini, produksi video konten juga harus memperhatikan karakteristik platform yang ingin digunakan, setiap platform media sosial memiliki preferensi format dan gaya penyajian konten yang berbeda. Misalnya, pada platform Instagram, khususnya fitur Reels, video konten cenderung disajikan dalam durasi singkat (1 menit) dengan format vertikal serta mengutamakan visual yang menarik dan pesan yang disampaikan secara cepat dan padat. Dengan demikian, produksi video konten tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan video, tetapi juga pada strategi penyampaian pesan yang tepat. Dalam proyek Tugas Akhir ini, produksi video konten menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap layanan internet bisnis melalui penyajian informasi yang menarik, jelas, dan mudah dipahami. Dalam proyek Tugas Akhir ini, konsep produksi video konten diterapkan melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahapan tersebut digunakan sebagai dasar dalam proses pembuatan 13 konten Instagram Reels mengenai layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar, mulai dari penyusunan konsep dan naskah, proses pengambilan gambar, hingga proses *editing* sebelum konten dipublikasikan pada akun @pioneer.witelsemarangtu.