

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bagian yang penting dalam suatu kajian ilmiah yang berfungsi sebagai landasan teoritis sekaligus sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian yang dilakukan. Melalui kajian terhadap penelitian – penelitian sebelumnya, penulis dapat memahami berbagai pendekatan, metode, serta temuan yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu penulis dalam mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan celah penelitian. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dipaparkan beberapa penelitian yang relevan dengan Tugas Akhir penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Indah Ratna Dewi & Amiruddin Saleh, 2025) yang berjudul “Produksi Materi Promosi Instagram *Reels* dalam Meningkatkan Brand Awareness Vasaka Solterra”. Pada jurnal ini membahas tentang produksi konten Instagram *Reels* dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk properti. Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya penggunaan media sosial berbasis visual sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menganalisis proses produksi konten yang meliputi tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi konten memiliki peran penting dalam menciptakan konten yang efektif dan menarik perhatian *audiens*. Selain itu, konten video pendek seperti *Reels* dinilai mampu meningkatkan daya tarik visual serta memperluas jangkauan *audiens* secara signifikan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Alexander Nababan & Amiruddin Saleh, 2025) yang berjudul “Strategi Digital Marketing Indibiz dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Instagram *Reels*”. Pada jurnal ini meneliti tentang strategi digital marketing melalui Instagram *Reels* dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menekankan pentingnya peran *content creator* untuk keberhasilan

promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai pelaku usaha menganalisis tren, mapping *audiens*, hingga produksi konten yang relevan dapat meningkatkan brand awareness.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Zalsabila & QayyimNa'iem, 2025) yang berjudul, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK TASTE” Pada jurnal ini membahas tentang bahwa berbagai fitur Instagram seperti feeds, stories, dan *reels* dapat dimanfaatkan secara optimal untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei terhadap pengguna Instagram. Hasil penelitian tersebut adalah fitur *reels* dan *stories* menjadi fitur paling efektif karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi serta mampu menjangkau *audiens* secara luas.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, terdapat persamaan yang terletak pada penggunaan Instagram *Reels* sebagai media promosi untuk meningkatkan Brand Awareness. melalui konten visual yang menarik. Masing – masing penelitian memiliki fokus yang berbeda yaitu pada proses produksi konten, peran *content creator*, serta efektivitas fitur Instagram secara umum.

Adapun perbedaan *project* penulis dengan ketiga penelitian terdahulu, yaitu terletak pada fokus kajian, objek penelitian, serta pendekatan yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Indah Ratna Dewi & Amiruddin Saleh, 2025) berfokus pada proses produksi konten Instagram *reels* dalam konteks promosi properti yang menasar sektor properti, lalu penelitian yang dilakukan (Alexander Nababan & Amiruddin Saleh, 2025) lebih menitik beratkan di peran *content creator* untuk meningkatkan *Brand Awareness* dalam bidang jasa, dan penelitian yang dilakukan (Zalsabila & QayyimNa'iem, 2025) yaitu hanya mengkaji fitur Instagram secara umum tanpa menjalani proses produksi maupun perencanaan konten yang mendalam. Pada *project* ini penulis akan melakukan secara fokus dalam pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM batik berbasis warna alam, yaitu Batik Srikandi. Selain itu, *project* ini tidak hanya menyoroti strategi secara umum, tetapi juga terjun langsung dalam pembuatan konten Instagram yang disesuaikan dengan karakteristik produk batik dan target

audiens. *Project* ini tidak hanya mengkaji efektivitas media atau peran kreator secara umum, tetapi juga menitikberatkan pada bagaimana proses produksi konten—mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi—dapat disesuaikan dengan karakteristik produk batik serta preferensi target *audiens*, khususnya generasi milenial. Pada *project* ini generasi milenial dipilih sebagai target sasaran karena merupakan kelompok konsumen yang tumbuh seiring perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, salah satunya di *platform* Instagram. Selain itu, generasi milenial dipilih karena telah berada pada usia produktif sehingga memiliki daya beli yang relatif tinggi dibanding generasi Z yang saat ini masih didominasi dengan pelajar. Pada jurnal (Agustina et al., 2024) menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki potensi yang besar sebagai target pemasaran produk ramah lingkungan, termasuk batik warna alam yang mengedepankan aspek *sustainability*.

Project ini juga diarahkan untuk memberikan dampak berkelanjutan bagi pelaku usaha, di mana hasil produksi konten yang dilakukan tidak hanya digunakan selama *project* berlangsung, tetapi diharapkan dapat menjadi acuan dan dilanjutkan secara mandiri oleh pihak UMKM dalam mengelola konten Instagram mereka. Dengan demikian, *project* ini tidak hanya berkontribusi secara akademis, tetapi juga secara praktis dalam mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital pada UMKM batik.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations

2.2.1.1 Definisi Public Relations

Hubungan masyarakat (humas) menurut Grunig (1992) dalam (Fatimah et al., 2025). merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi kepentingan. dan pemangku Dalam konteks sektor korporasi, humas berperan strategis dalam membentuk citra, mengelola komunikasi, serta menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan. Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai proses pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Seiring perkembangan teknologi digital, aktivitas Public Relations juga mengalami perubahan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Hal ini menjadikan humas sebagai fungsi yang adaptif dalam menghadapi perubahan pola komunikasi masyarakat.

2.2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Public Relations memiliki fungsi utama sebagai penyampai informasi, pembangun citra, dan penghubung komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Dalam menjalankan fungsinya, humas bertugas untuk menyusun strategi komunikasi yang mampu menciptakan hubungan harmonis serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam (Andy & Purwanti, 2021), terdapat beberapa fungsi utama Public Relations, yaitu sebagai *communication facilitator*, yaitu menjembatani komunikasi dua arah antara organisasi dan publik; sebagai *expert prescriber*, yaitu memberikan saran strategis dalam pengambilan keputusan komunikasi; serta sebagai *problem solving facilitator* yang membantu organisasi dalam menangani isu atau krisis komunikasi. Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa humas memiliki peran yang tidak hanya operasional, tetapi juga strategis dalam organisasi.

2.2.2 *Public Relations Digital*

Public Relations digital merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam menyampaikan informasi, membangun citra, serta menjalin hubungan dengan publik (Susilawati et al., 2022). Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong perubahan perilaku masyarakat dari konvensional ke digital, sehingga organisasi maupun pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Media seperti website, mesin pencari, dan media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana penting dalam menjangkau *audiens* secara lebih luas, cepat, dan efisien. Sosial berperan sebagai media komunikasi publik yang memungkinkan organisasi memahami kebutuhan publik, menyampaikan informasi secara lebih efektif, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*.

Menurut (Susilawati et al., 2022), perkembangan teknologi digital menuntut praktisi *public relations* untuk beradaptasi dengan berbagai platform komunikasi digital dalam menjalankan fungsi kehumasan. Fungsi kehumasan saat ini, tidak hanya sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pembentuk citra, pengelola hubungan dengan publik, dan pemantau efektivitas komunikasi yang dilakukan melalui media digital. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola konten digital dan memahami perilaku *audiens* menjadi aspek penting dalam praktik *public relations* digital.

2.2.3 Batik Alam

Batik alam merupakan salah satu bentuk inovasi dalam industri batik yang menggunakan bahan pewarna alami yang berasal dari tumbuhan, seperti daun, kulit kayu, akar, maupun buah-buahan. Penelitian menunjukkan bahwa pewarna alami memiliki keunggulan dalam hal keamanan lingkungan serta tidak menghasilkan limbah berbahaya (Wulan Pratiwi & Royda, 2023). Berbeda dengan batik konvensional yang umumnya menggunakan pewarna sintetis, batik alam mengedepankan proses produksi yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Penggunaan pewarna alami tidak hanya mengurangi dampak pencemaran lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk batik sebagai bagian dari tren fashion yang lebih peduli terhadap aspek ekologis.

2.2.4 Sustainable Fashion

Sustainable fashion merupakan konsep dalam industri *fashion* yang menekankan keberlanjutan melalui penggunaan bahan yang ramah lingkungan, proses produksi yang bertanggung jawab, serta upaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu bentuk penerapan konsep tersebut adalah pemanfaatan pewarna alami sebagai alternatif pengganti pewarna sintetis. Penggunaan pewarna alami dinilai lebih aman bagi lingkungan karena berasal dari bahan organik, menghasilkan limbah yang lebih sedikit, serta mendukung proses produksi yang lebih berkelanjutan (Damayanti & Haq, 2024).

Penerapan *sustainable fashion* tidak hanya memberikan manfaat bagi kelestarian lingkungan, tetapi juga meningkatkan nilai tambah dan daya saing

produk di pasar. Produk yang mengusung konsep ramah lingkungan memiliki citra positif karena mencerminkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Dalam penelitian ini, Batik Srikandi menerapkan konsep *sustainable fashion* melalui penggunaan pewarna alami pada proses produksi batik. Oleh karena itu, nilai keberlanjutan tersebut perlu dikomunikasikan kepada masyarakat melalui media digital agar dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan *brand awareness* Batik Srikandi.

2.2.5 Konten Visual

Konten visual merupakan bentuk penyampaian informasi yang menggunakan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, infografis, maupun video untuk menarik perhatian *audiens* dan menyampaikan pesan secara lebih efektif. Dalam era digital, konten visual menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling banyak digunakan karena dinilai lebih mudah dipahami serta mampu meningkatkan daya tarik *audiens* dibandingkan konten berbasis teks. Penelitian menunjukkan bahwa otak manusia cenderung lebih cepat memproses informasi visual, sehingga penggunaan konten visual dalam media digital dapat membantu meningkatkan pemahaman serta daya ingat *audiens* terhadap suatu informasi (Kanda & Ramadiansyah, 2025).

2.2.6 Teknik Videografi

Teknik pengambilan gambar merupakan salah satu unsur penting dalam proses produksi video karena pemilihan sudut dan ukuran gambar dapat memengaruhi tampilan serta kesan yang disampaikan kepada audiens. (Halim dan Yulius 2021) menjelaskan bahwa dalam iklan berbentuk video, penggunaan sudut pandang kamera menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penyampaian pesan secara visual. Penelitian tersebut mengidentifikasi beberapa jenis pengambilan gambar, di antaranya *Extreme Long Shot (ELS)*, *Very Long Shot (VLS)*, *Long Shot (LS)*, *Medium Long Shot (MLS)*, *Medium Shot (MS)*, *Medium Close Up (MCU)*, *Close Up (CU)*, *Big Close Up (BCU)*, *Low Angle Shot*, dan *Eye Level Shot*.

Berdasarkan teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam *project* ini, beberapa teknik yang diterapkan dalam pembuatan konten *Reels* Instagram Batik Srikandi adalah sebagai berikut:

1. *Eye level*

Eye level digunakan untuk menghasilkan gambar yang natural dan sejajar dengan posisi mata talent. Sudut ini digunakan untuk menghasilkan tampilan yang natural dan memberikan kesan seolah-olah audiens berinteraksi secara langsung dengan talent.

2. *Medium shot*

Medium shot merupakan pengambilan gambar yang umumnya menampilkan objek bagian dari kepala hingga pinggang. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan talent sekaligus memberikan ruang yang cukup untuk menampilkan aktivitas atau lingkungan di sekitarnya.

3. *Long shot*

Long shot merupakan pengambilan gambar yang menampilkan keseluruhan objek atau tubuh talent dari kepala hingga kaki. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan Gerakan, aktivitas, serta keseluruhan penampilan talent dalam suatu lokasi.

4. *Close up*

Close up merupakan ukuran pengambilan gambar yang menampilkan objek dari jarak terdekat. Teknik ini digunakan untuk menonjolkan detail tertentu, seperti ekspresi wajah talent, motif warna, tekstur kain, proses pewarnaan kain.

2.2.7 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Kondisi tersebut mendorong UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis digital agar mampu meningkatkan daya saing usahanya (Talib & Sari, 2024).

2.2.8 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika melihat atau mendengar informasi yang berkaitan dengan merek tersebut Aaker (1991) dalam (Saputri & Liliyan, 2022).

Menurut Aaker (1991) dalam (Saputri & Liliyan, 2022), *brand awareness* terdiri atas beberapa tingkatan yang menggambarkan seberapa kuat suatu merek berada dalam ingatan konsumen.

Unaware of Brand. Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan atau eksistensi dari *brand* tersebut.

Brand recognition. Kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenal brand setelah mendapatkan paparan atau bantuan sebelumnya. Dengan kata lain, apakah mereka dapat melihat dan mengenali suatu brand sebagai merek yang sudah ditemui sebelumnya. *Brand recognition* mengarah pada seperti logo, nama, desain, kemasan, dan sebagainya.

Brand recall. kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu atau ketika sedang membutuhkan produk tersebut. Kemampuan ini dapat muncul dalam berbagai situasi, seperti saat konsumen ingin membeli produk, ditanya mengenai suatu merek, atau sedang memikirkan produk yang dibutuhkannya.

Top of mind. Kemampuan konsumen menyebutkan langsung satu *brand* tanpa adanya bantuan apabila diberikan pertanyaan secara langsung atau menemui kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan kata lain, brand ini adalah merek utama dari berbagai macam pilihan merek yang ada pada benak konsumen.

2.2.9 Generasi Milenial

Generasi milenial didefinisikan oleh (Tegar Roli Anugrafiyanto, 2023) sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1981 hingga 1996. Generasi ini dikenal sebagai digital natives karena tumbuh pada masa ketika internet dan perangkat seluler telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan

sehari-hari. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya perubahan pola dalam mengakses informasi, dari media konvensional seperti surat kabar dan televisi menuju media digital, seperti media sosial, portal berita daring, dan aplikasi berita.

2.2.10 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media berbasis visual yang banyak digunakan oleh generasi muda. Menurut (Kusuma & Sugandi, 2018) Platform ini menekankan komunikasi berbasis visual melalui foto dan video sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengguna. Instagram menjadi salah satu platform yang populer digunakan dalam kegiatan komunikasi digital, khususnya dalam bidang pemasaran karena dapat menyajikan konten secara menarik dan interaktif.

Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto atau video, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi digital oleh berbagai organisasi maupun perusahaan. Melalui Instagram, sebuah lembaga dapat memperkenalkan identitas, menyampaikan informasi kegiatan, serta membangun citra kepada publik. Termasuk pelaku UMKM yang sedang merintis untuk memperluas jangkauan *audiens*. menunjukkan bahwa strategi konten Instagram yang konsisten dapat meningkatkan brand awarenees UMKM melalui interaksi dan keterlibatan *audiens* yang lebih tinggi.

Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media promosi juga dinilai efektif dalam mendukung proses *branding* UMKM di era digital. Konten visual yang menarik, penggunaan desain yang konsisten, serta pemanfaatan fitur Ads dan promosi pada Instagram mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

2.2.11 Instagram Reels

Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan dalam Instagram adalah Instagram *Reels*, yaitu fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video berdurasi singkat dengan berbagai efek, musik, maupun elemen kreatif lainnya. Melalui sistem algoritma Instagram, konten *Reels* berpeluang muncul pada halaman *Explore* maupun rekomendasi pengguna sehingga memiliki jangkauan yang lebih

luas dibandingkan unggahan biasa. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram *Reels* sebagai media yang efektif dalam menyampaikan informasi secara singkat, menarik, dan mudah dipahami oleh *audiens*. Menurut (Swastika et al., 2025), penggunaan Instagram *Reels* sebagai media promosi mampu meningkatkan brand awareness karena konten video pendek lebih mudah menarik perhatian pengguna, meningkatkan jangkauan konten, serta mendorong interaksi *audiens* dengan merek. Oleh karena itu, Instagram *Reels* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi komunikasi digital yang efektif untuk memperkenalkan suatu merek, membangun kesadaran merek, serta memperluas jangkauan informasi kepada target *audiens*.