

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu yang relevan dengan proyek tugas akhir ini yang pertama adalah Nafi'ah Qori'atin (2023), dengan judul “Pembuatan Konten Interaktif Instagram @lifestylefashionchannel Untuk Meningkatkan *Engagement Audience*. Dalam kajian ini, dijelaskan mengenai penerapan berbagai strategi serta proses evaluasinya. *Life Style Fashion*, sebagai salah satu contoh, menerapkan beberapa strategi utama untuk mencapai tujuan ini. Dalam pelaksanaannya, metode pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi dan Studi Literatur. Peningkatan engagement rate pada Instagram Lifestyle & Fashion. Mereka melakukan postingan rutin yang relevan dan menarik, serta berinteraksi secara aktif dengan pengikut melalui balasan komentar dan sesi tanya jawab (Q&A) yang diadakan menggunakan fitur *story* di Instagram. Interaksi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan *audiens* dan meningkatkan ketertarikan terhadap akun mereka. Hasil dari pembuatan konten interaktif ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada akun *Instagram Lifestyle & Fashion*.

Selanjutnya, kajian karya yang ditulis oleh Annisa Latifa Salsabila dan Muhcamad Rizqi yang berjudul "Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Bibir Wardah Cosmetics Melalui Konten Instagram *Reels* Campus Ambassador di Kalangan Mahasiswa." Jurnal ini menjelaskan keberhasilan strategi promosi melalui fitur Instagram *Reels*, di mana tingginya jumlah *insight* yang diperoleh dari fitur tersebut menjadi daya tarik bagi mahasiswa. Penerapan strategi promosi ini membantu Wardah Cosmetics meraih posisi *top of mind* dalam piramida *brand awareness*.

Berikutnya, artikel yang dimuat oleh Panjul Setya Nugraha dan Irwansyah dalam jurnal tahun 2022 yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri”. Penelitian ini mengungkapkan

bahwa internet telah berkembang pesat, yang berimbas pada meningkatnya popularitas media sosial di kalangan masyarakat. Media sosial kini menjadi saluran yang umum digunakan untuk komunikasi kehumasan dan diplomasi. Dengan adanya internet dan media sosial, kegiatan kehumasan dan diplomasi telah bertransformasi menjadi lebih interaktif, bersifat dua arah. Penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini, media sosial dapat dimanfaatkan untuk kehumasan, dan keterlibatannya dianggap memberikan dampak positif yang signifikan bagi organisasi atau komunitas. Oleh karena itu, hal ini juga penting untuk diterapkan oleh komunitas Forum Genre Kabupaten Karo dalam menjalankan peran kehumasan mereka.

Kajian yang selanjutnya, disusun Ismu Putra Herdrianto dan Jokhan Kristiyono pada tahun 2022, yang berjudul “Strategi Produksi Konten Visual @Creativismstudio di Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses pembuatan konten visual oleh *Production House @Creativismstudio* di Instagram. Proses pembuatan konten oleh @Creativismstudio terdiri dari tiga tahapan: pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam mempublikasikan konten, @Creativismstudio memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti *reels*, sorotan, *instastory*, dan *instalive*. Selain itu, mereka juga menggunakan *caption* pada setiap postingan untuk membantu pembaca memahami isi konten, serta menambahkan tagar untuk memperluas jangkauan dan menarik *audiens* yang memiliki minat terkait dengan konten tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi *Public Relations*

Menurut Dyva C. & Farikha R. (2022:73), strategi diartikan sebagai program atau serangkaian langkah yang telah dirancang secara matang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan. Strategi ini sangat penting karena berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan kegiatan, memastikan bahwa semuanya berjalan sesuai dengan rencana perusahaan, sehingga tujuan akhir yang diinginkan dapat tercapai. Sementara itu, sedangkan menurut William F. Glueck dan Lawrence R.

Jauch (dalam Dyva C. & Farikha R., 2022:73), strategi diartikan sebagai rencana yang menyeluruh, *komprehensif*, dan terkoordinasi yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan. Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, strategi menjadi sangat krusial karena persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan tersebut, diperlukan strategi yang kuat dan efektif.

2.2.2 Tahapan Strategi Public Relations

Menurut Cutlip dan Center dalam Amalia, et al (2022) menyatakan bahwa proses perencanaan dan pelaksanaan program kerja di bidang *public relations* dapat dilakukan melalui empat tahapan utama. Tahapan-tahapan tersebut menjadi landasan untuk melaksanakan program kerja di bidang *public relations* secara efektif, meliputi:

a. *Fact Finding and Defining the Problem*

Seorang praktisi *Public Relations* mengumpulkan fakta dan data yang relevan untuk memahami situasi, pandangan, sikap, dan reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan. Dengan pemahaman ini, mereka dapat menentukan langkah strategis yang dianggap paling efektif. Pada tahap ini, peneliti menganalisis data yang tersedia, seperti jumlah tampilan, *like*, dan komentar pada konten Instagram yang rendah. Setelah dilakukan pengembangan, ditemukan bahwa tingkat *engagement* akun perusahaan tersebut juga rendah. Selain itu, jumlah interaksi yang diterima perusahaan mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan masalah yang dihadapi perusahaan.

b. *Planning and Programming*

Tahap ini melibatkan penyusunan rencana kerja yang selaras dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses ini mencakup langkah-langkah untuk merumuskan strategi, menetapkan prioritas, menentukan sumber daya yang diperlukan, dan menguraikan tindakan *konkret* yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada tahap ini, peneliti

merancang konsep video konten, menetapkan indikator keberhasilan dan kegagalan, menyusun taktik, serta merencanakan jadwal publikasi konten.

c. *Actions and Communication*

Proses yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam mengimplementasikan program-program yang telah direncanakan untuk jangka waktu tertentu. Pada tahap ini, praktisi *Public Relations* harus memastikan komunikasi yang efektif dengan target *audiens*. Peneliti melaksanakan tahap produksi, yang meliputi proses pengambilan gambar, pengeditan, dan publikasi, yang kemudian akan dievaluasi pada tahap berikutnya.

d. *Evaluation*

Tahap evaluasi adalah proses penilaian terhadap hasil dari persiapan, perencanaan, dan pelaksanaan program atau kegiatan *public relations* yang telah dilakukan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menilai sejauh mana efektivitas dan keberhasilan langkah-langkah yang telah diambil serta mengidentifikasi pencapaian yang telah dicapai, sehingga dapat memperbaiki proses di masa mendatang.

2.2.3 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah pengetahuan mengenai sejauh mana konsumen dapat memahami, mengenali, dan mengidentifikasi suatu merek yang ada di sekitar mereka (Kotler et al., 2019). Menurut Aaker (2022), *brand awareness* mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesadaran konsumen dalam membedakan suatu merek dari kelas produknya yang membuatnya unik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga merek tersebut mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

2.2.4 Manfaat yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Ada empat faktor yang memengaruhi *brand awareness* menurut (Kotler et al., 2019) yaitu:

- a. *Brand Recall*, ialah kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika diberikan pertanyaan mengenai berbagai merek yang mereka kenal.
- b. *Brand Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kategori tertentu melalui pertanyaan yang menyoroti ciri-ciri merek tersebut.
- c. *Purchase Decision*, yaitu kemampuan konsumen untuk mempertimbangkan merek tertentu dari suatu perusahaan dalam daftar belanja saat akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption*, adalah konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan produk karena sudah mengenal merek tersebut dan menganggapnya sebagai pilihan utama.

2.2.5 Piramida Level *Brand Awareness*



image source: wsacommunications.co.uk

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

Menurut Aaker (2011), piramida *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan:

- a. *Unaware of a brand*, tingkatan paling rendah, di mana konsumen belum mengetahui keberadaan merek dari suatu perusahaan.
- b. *Brand Recognition*, tingkat berikutnya setelah *unaware of a brand*, di mana konsumen dapat mengenali keberadaan suatu merek di tengah masyarakat.

Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada dua pilihan, yaitu memutuskan untuk membeli produk atau tidak.

- c. *Brand Recall*, level lebih tinggi dari *brand recognition*, di mana konsumen tidak hanya mengenali merek tetapi juga dapat mengingatnya tanpa bantuan untuk mencari atau mengingat merek tersebut.
- d. *Top of mind*, tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen menganggap merek tertentu sebagai pilihan utama yang akan mereka beli tanpa perlu berpikir panjang.

2.2.6 Pengukuran *Brand Awareness*

Penggunaan metode survei merupakan salah satu cara untuk mengukur *brand awareness* dengan melibatkan pelanggan untuk menjawab pertanyaan tentang merek tertentu. Menurut Wardhana (2019), ada empat jenis tes yang digunakan dalam pengukuran *brand awareness*:

- a. *Unaided Recall Test*, merupakan metode ini meminta konsumen untuk menilai beberapa merek yang disajikan tanpa bantuan pengingat apa pun. Tes ini berguna untuk mengukur niat konsumen dalam membeli merek tersebut.
- b. *Aided Recall Test*, ialah metode ini melibatkan pertanyaan kepada konsumen untuk mengetahui apakah mereka pernah mendengar atau melihat produk tertentu, dengan tujuan mengukur pengenalan merek.
- c. *Brand Association Test*, berbeda dengan tes sebelumnya, yang berfokus pada daya ingat dan kesadaran merek, tes ini berfokus pada kekuatan asosiasi merek untuk memahami kesehatan suatu merek, termasuk uji sikap, preferensi, dan afinitas terhadap merek.

2.2.7 Media Sosial Instagram

- a. Pengertian Instagram

Saat ini, media sosial sering dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi terbaru dari berbagai lokasi. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang sangat cepat, sehingga kita bisa mengakses

informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat. Menurut (Adelia et al., 2020) dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya” menyebutkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan pertemanan. Selain itu, beberapa orang juga menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Rahmanita Ginting dan rekan-rekannya (2021), media sosial adalah alat yang digunakan untuk aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk, seperti pertukaran informasi, kolaborasi, dan saling mengenal melalui tulisan, visual, atau audio visual. Kehadiran media sosial mempengaruhi kebiasaan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, saat ini banyak orang lebih sering mencari informasi melalui teknologi terbaru seperti media sosial, yang dapat mempengaruhi proses interaksi sosial antar individu.

Menurut Rahman Sidiq (2019), dalam dunia bisnis, Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan pengaruh signifikan. Umumnya, Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video, dan memiliki banyak manfaat bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, Rahman Sidiq juga mencatat bahwa banyak orang memanfaatkan Instagram sebagai sumber inspirasi dan untuk menemukan berbagai hal penting yang mereka perlukan. Khairunnisa dan tim (2023), juga mengungkapkan bahwa video berfungsi sebagai konten visual yang lebih jelas dan menarik dibandingkan dengan gambar biasa. Video memiliki kemampuan untuk menjelaskan informasi yang kompleks secara lebih efektif daripada foto atau audio.

Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk dijadikan wadah dalam penyebaran informasi mengenai isu-isu remaja dalam program Genre. Dalam penyebaran konten video melalui Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* akun *@forumgenrekabkaro* karena dapat menyebar dengan cepat serta mudah di akses oleh pengguna serta dapat

menjadi inspirasi pada masyarakat. Dengan pemilihan video untuk penyebaran informasi, harapannya dapat menarik minat pengguna dalam merespon di setiap postingan yang ada melalui fitur *like*, *coment*, dan *share*.

b. Penggunaan Hastag

Rahman Sidiq (2019) menyampaikan bahwa penggunaan tagar yang tepat dan relevan adalah salah satu faktor utama untuk meningkatkan awareness di Instagram. Dengan tagar, akun kita memiliki peluang lebih besar untuk dilihat oleh ribuan atau bahkan ratusan ribu pengguna Instagram yang tertarik pada tagar tersebut, meskipun mereka bukan pengikut kita. Ia juga merekomendasikan penggunaan 6 hingga 9 tagar untuk hasil yang paling efektif.

c. Aktivitas Publikasi

Menurut Rahman Sidiq (2019), sebaiknya konten diunggah di Instagram secara terjadwal dan berkala. Ia juga menyarankan agar publikasi dilakukan setidaknya tiga kali sehari. Strategi ini mendukung pemasaran digital, karena algoritma Instagram dapat mengenali akun yang aktif dan dinamis. Dengan demikian, sistem Instagram akan membantu menampilkan konten kita pada halaman pencarian platform tersebut.

d. Durasi Konten Video

Rahman Sidiq (2019), dalam bukunya Teknik Berjualan dengan Digital Marketing, menyatakan bahwa video konten yang kreatif dan menarik dapat menarik perhatian audiens di Instagram. Ia merekomendasikan durasi singkat, antara 3 hingga 60 detik, sebagai panjang yang ideal untuk video yang diunggah di platform tersebut.

e. Waktu Publikasi

Menurut Rahman Sidiq (2019) dalam bukunya Teknik Berjualan dengan Digital Marketing, waktu ideal untuk mempublikasikan konten di media sosial adalah ketika banyak orang aktif mengakses platform tersebut. Waktu-waktu tersebut biasanya meliputi pagi hari, saat istirahat makan siang, sore hari, dan menjelang waktu tidur malam.

2.2.8 Pengertian Engagement Rate

Menurut Egan Evanzha (2021) *engagement rate* adalah metrik dasar yang digunakan sebagai acuan dalam manajemen media sosial untuk mengukur kinerja akun atau konten di platform media sosial. Faktor utama yang memengaruhi *engagement rate* pada akun media sosial meliputi jumlah *followers*, *likes*, *views*, *share*, dan *save*. Secara sederhana, semakin tinggi *engagement rate* suatu akun, semakin besar pula kemungkinan produk atau pemilik akun tersebut dikenal karena tingginya *traffic* pada akun tersebut. Selain itu, *engagement rate* juga dapat dimanfaatkan dalam riset baru untuk memahami keinginan *audiens* melalui jumlah interaksi mereka pada konten tertentu.

2.2.9 Videografi

Videografi dalam pembuatan konten adalah proses menciptakan dan mengolah video untuk menyampaikan pesan atau cerita kepada *audiens*. Ini mencakup tahap-tahap seperti perencanaan, penulisan naskah, pengambilan gambar dengan kamera, serta pengeditan video untuk memastikan kualitas visual dan narasi yang efektif. Dengan menggunakan videografi, konten menjadi lebih menarik dan dinamis dibandingkan format lain, karena video menggabungkan elemen visual, audio, dan gerakan untuk memberikan pengalaman yang lebih kaya bagi penonton. Video sering digunakan di berbagai platform digital untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi dengan jelas, dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Menurut Smith dan Place (2022). *Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems*. New York: Pearson. Videografi dalam public relations (PR) merupakan alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan memperkuat hubungan dengan *audiens*. Dalam PR, videografi digunakan untuk menciptakan konten visual yang mendukung kampanye, siaran pers, testimoni klien, atau peluncuran produk. Video dapat menggabungkan narasi dengan elemen visual dan audio, membuat pesan lebih mudah dipahami dan lebih menarik bagi *audiens*. Untuk menilai kelayakan kualitas video, ada beberapa aspek videografi yang perlu dipertimbangkan. Aspek-aspek tersebut akan dijelaskan berikut ini.

a. Ukuran Pengambilan Gambar (*Frame Size*)

Setiap ukuran pengambilan gambar ini digunakan untuk mengungkapkan berbagai aspek cerita dan informasi dalam video, serta membantu *audiens* memahami konteks, detail, dan emosi yang ingin disampaikan. Berikut penjelasan mengenai berbagai aspek ukuran pengambilan gambar (*frame size*):

b. *Close-Up* (CU)

Menampilkan objek dari jarak dekat, biasanya fokus pada wajah atau detail kecil. Mengungkapkan ekspresi emosional, detail penting, atau menekankan elemen spesifik dari subjek.

c. *Medium Shot* (MS)

Menampilkan objek dari kepala hingga pinggang, atau bagian atas tubuh. Menyediakan keseimbangan antara detail dan konteks, sering digunakan untuk dialog antar karakter atau aksi yang melibatkan tubuh bagian atas.

d. *Long Shot* (LS)

Menampilkan objek secara keseluruhan dari kepala hingga kaki atau bahkan seluruh tubuh dengan latar belakangnya. Menyediakan konteks yang lebih luas, menunjukkan lokasi atau lingkungan sekitar objek, serta memberikan gambaran umum tentang posisi objek dalam ruang.

e. *Extreme Close-Up* (ECU)

Menampilkan detail sangat dekat dari objek, seperti mata atau tangan. Menekankan detail dengan sangat jelas, sering digunakan untuk menunjukkan emosi atau reaksi secara mendalam.

f. *Extreme Long Shot* (ELS)

Menampilkan objek dari jarak yang sangat jauh, sering kali mencakup area yang sangat luas. Memberikan konteks yang sangat luas, seperti lanskap atau lingkungan di sekitar objek, serta menunjukkan hubungan antara objek dan latar belakangnya.

g. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Mengacu pada posisi kamera saat mengambil gambar, yang memengaruhi cara objek atau adegan ditampilkan dan dipersepsikan oleh penonton. Berikut beberapa sudut pengambilan gambar yang umum digunakan dan penjelasannya:

- *Eye Level*

Kamera ditempatkan sejajar dengan mata objek. Menyediakan perspektif yang alami dan realistis, sering digunakan untuk menangkap dialog atau situasi sehari-hari.

- *High Angle*

Kamera ditempatkan di atas objek dan mengarah ke bawah. Membuat objek terlihat lebih kecil, lemah, atau kurang penting. Ini sering digunakan untuk menunjukkan dominasi atau memberikan pandangan yang lebih luas.

- *Low Angle*

Kamera ditempatkan di bawah objek dan mengarah ke atas. Membuat objek terlihat lebih besar, kuat, atau mengesankan. Sering digunakan untuk menunjukkan kekuatan atau kebesaran objek.

- *Bird's Eye View*

Kamera ditempatkan langsung di atas objek dengan sudut tegak lurus ke bawah. Memberikan pandangan menyeluruh dari atas, sering digunakan untuk menunjukkan tata letak atau hubungan antara objek dalam adegan.

- *Worm's Eye View*

Kamera ditempatkan sangat rendah, sering kali di dekat tanah, mengarah ke atas. Memberikan kesan dramatis atau fantastis, membuat objek terlihat sangat besar atau mengesankan.

- *Over-the-Shoulder Shot*

Kamera ditempatkan di belakang karakter, seringkali menunjukkan pemandangan dari sudut pandangnya. Digunakan

dalam dialog untuk menunjukkan perspektif karakter dan menciptakan keterhubungan dengan penonton.

- *Dutch Angle*

Kamera diposisikan miring, sehingga *horison* tidak sejajar dengan bingkai. Menambahkan efek ketegangan atau disorientasi, sering digunakan untuk menunjukkan ketidakstabilan atau ketegangan dalam adegan.

h. Gerakan Kamera (*Moving Camera*)

Mengacu pada teknik di mana kamera bergerak saat pengambilan gambar untuk menciptakan efek visual tertentu atau mengikuti aksi dalam adegan. Berikut adalah berbagai jenis gerakan kamera beserta penjelasannya:

- *Panning*

Kamera bergerak secara *horizontal* dari sisi ke sisi, tanpa mengubah posisinya. Menyediakan pandangan yang lebih luas atau mengikuti gerakan objek dalam adegan, ideal untuk menunjukkan konteks atau pergerakan *horizontal*.

- *Tilt*

Kamera bergerak secara vertikal ke atas atau ke bawah dari posisi tetap. Menyoroti elemen pada berbagai ketinggian atau menambahkan efek dramatis pada objek, sering digunakan untuk menampilkan objek dari sudut pandang yang berbeda.

- *Dolly*

Kamera dipindahkan secara *horizontal* atau vertikal menggunakan *dolly* (kereta kamera). Mengikuti pergerakan objek dengan gerakan yang lebih halus dan memberi rasa kedalaman pada adegan, dibandingkan dengan pan atau tilt.

- *Truck*

Kamera bergerak secara *horizontal*, biasanya dengan *dolly* atau *track*. Mengikuti gerakan objek dari samping atau untuk menunjukkan

lingkungan sekitar objek, memberikan perspektif tambahan atau menunjukkan aksi dari satu sisi ke sisi lainnya.

- *Zoom*

Lensa kamera diperbesar (*zoom in*) atau diperkecil (*zoom out*) tanpa memindahkan kamera secara fisik. Mengubah tampilan objek dalam frame untuk menyoroti detail atau menunjukkan keseluruhan adegan dari jarak yang berbeda.

- *Crane*

Kamera dipasang pada *crane* atau *jib*, memungkinkan pergerakan vertikal dan *horizontal* dari ketinggian yang bervariasi. Memberikan pandangan dari sudut tinggi atau rendah, dengan gerakan mulus dan dramatis dari berbagai ketinggian.

- *Steadicam*

Kamera dipasang pada *rig* yang memungkinkan pergerakan stabil dan halus meskipun operator bergerak. Mengikuti aksi dengan gerakan yang stabil, ideal untuk adegan yang memerlukan pergerakan aktif tanpa guncangan.

- *Handheld*

Kamera dipegang langsung oleh operator tanpa alat stabilisasi. Memberikan kesan langsung dan intens, sering digunakan untuk menambah rasa dokumenter atau meningkatkan ketegangan dalam adegan.