

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, kajian karya terdahulu yang relevan dengan tugas akhir ini adalah (Thifalia & Susanti, 2021) dengan judul **”Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film”**. Lembaga Sensor Film merupakan salah satu lembaga pemerintah yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran publik, kolaborasi, dan penanggulangan resiko berita bohong. Dengan media sosial Lembaga Sensor Film berharap dapat menciptakan citra baru untuk berbagi ilmu kepada masyarakat dalam rangka perlindungan dari pengaruh negatif film dan memajukan industri film Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan produksi konten khususnya pada platform media sosial yang digunakan Lembaga Sensor Film untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Produksi konten tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan data primer berupa wawancara, observasi, kajian pustaka serta dokumen yang relevan. Produksi konten audio visual tersebut berhasil, dengan perubahan isi sosial media dapat menambah jumlah pengikut Instagram, Twitter dan Facebook Lembaga Sensor Film dalam waktu enam bulan.

Kedua, kajian karya terdahulu yang relevan dengan tugas akhir ini adalah (Indria Nishfu Nurlail, 2024) **“Perancangan Video Reels Untuk Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi PT. Groedu Limardi Indonesia”** dalam karya tersebut merancang dan mengelola video *reels* untuk Instagram Perusahaan PT.Groedu Limardi Indonesia dengan menggunakan konsep minimalis dan professional. Proses pembuatan video *reels* melewati beberapa tahap, pertama melakukan proses story board, kedua proses editing, dan yang terakhir implementasi media. Perancangan video ini menggunakan elemen desain seperti tipografi, tata letak dan logo yang disesuaikan dengan karakteristik PT. Groedu Limardi Indonesia. Kajian karya ini relevan dengan tugas akhir penulis karena menggunakan platform instagram sebagai media

untuk promosi dan melewati proses pembuatan yang sama, seperti pembuatan story board, tahap editing, dan pengunggahan.

Terakhir, kajian karya terdahulu yang relevan dengan proyek penulis berjudul **"Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya"** karya yang disusun oleh (Fitra Nabila & Winarti, 2023). Dengan berkembangnya media sosial, tidak sedikit perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial tersebut, namun tidak dengan perusahaan PT. Otak Kanan Surabaya. Perusahaan PT. Otak Kanan memiliki permasalahan branding yang kurang maksimal di sosial media, berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini dibuat untuk mengetahui, mengamati, memberikan solusi untuk meningkatkan kesadaran merek melalui teknik observasi partisipan aktif dan mengimplementasikan dalam pembuatan konten menarik melalui media sosial Instagram dan TikTok. Sebelum memproduksi sebuah karya seorang konten kreator harus menentukan target audiens yang akan dijangkau, dan harus membuat ide-ide menarik untuk memproduksi karya agar pesan merek perusahaan mampu diterima para audiens. Hasil dari pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok yang dilakukan perusahaan PT. Otak Kanan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas untuk memperkenalkan perusahaan, dari hasil analisis Instagram @otakkanansby audiens tertinggi dengan usia 18-24 tahun, dengan penggunaan bahasa yang terkesan santai, ramah, tidak terlalu kaku dapat membuat audiens merasa relevan dan menarik untuk audiens. Persentase jangkauan audiens laki-laki sebanyak 57%, sedangkan 42% perempuan dengan kebanyakan rentang usia 18-24 tahun sebanyak 67,8% dan rentang usia 25-44 sebanyak 20,3% dan mendapat tambahan pengikut 88 orang walaupun grafik mengalami penurunan hingga 77,2%. Hasil tersebut diperoleh dari fitur *insight* dimana media sosial memiliki peran penting dalam melakukan digital marketing untuk perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produksi Media *Public Relations*

Sebagai praktisi humas di era digital sekarang ini, seorang *public relations* dituntut untuk dapat menarik audiens atau pemirsa di berbagai media melalui berbagai platform digital dengan pembuatan konten. Produksi konten digital yang menarik akan mendapatkan banyak peluang untuk meningkatkan *engagement* yang tinggi, hal tersebut dapat terjadi karena audiens atau pemirsa tertarik pada isi konten dan merasa mendapatkan informasi yang menarik dalam sebuah konten tersebut, sehingga pada saat lembaga mengunggah konten maka terjadilah interaksi antara lembaga perusahaan dengan audiens atau pemirsa melalui media sosial. Produksi menurut Magfuri (Duwila, 2015) adalah mengubah barang agar mempunyai kegunaan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam tayangan televisi atau pembuatan konten barang yang dimaksud dapat berupa ide atau konsep dari produser yang akan diolah menjadi suatu tayangan yang bisa dinikmati oleh masyarakat.

2.2.2 Media *Public Relations*

Menurut Asosiasi Pendidikan Nasional (National Education Association/NEA) dalam (Junaidi, 2019) media adalah bentuk-bentuk komunikasi dalam bentuk tercetak maupun audio visual dan peralatannya. Media ini dapat mencakup semua yang digunakan untuk menyampaikan informasi, meliputi informasi yang dapat dilihat, didengar dan dibaca. Media audio visual merupakan alat bantu yang digunakan dalam situasi belajar. Media ini digunakan untuk membuat materi lebih menarik, mudah dipahami serta meningkatkan informasi.

Public Relations (PR) merupakan alat penting yang memiliki peran dalam membentuk citra positif, mengenalkan program, meningkatkan dan membangun brand *awareness* program yang diproduksi Stasiun TVRI Jawa Tengah. *Public Relations* menciptakan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat Masyarakat agar

mengenal program-program TVRI Jawa Tengah (Rahmana et al., 2024). Hal ini sangat penting ketika lembaga sering melakukan kontak langsung dengan *public* yang lebih luas untuk membangun dan memelihara sikap saling pengertian antara lembaga dan masyarakat.

TVRI Jawa Tengah adalah media penyiaran berupa televisi yang memberikan berbagai tayangan hiburan, budaya, hingga informasi yang dibutuhkan masyarakat seperti berita terbaru. Tidak hanya menggunakan media penyiaran, TVRI Jawa Tengah juga menggunakan media online atau media baru yang sekarang menjadi salah satu tempat untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Menurut (Amini, 2020) Media baru merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan pesan pada *public* secara cepat dan luas menggunakan jaringan teknologi komunikasi dan informasi.

Media online tersebut mencakup platform media sosial Instagram, YouTube, TikTok, Twitters, Facebook.

menurut (Budi et al., 2019) media sosial terbagi menjadi enam pembagian besar yaitu:

- 1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*) merupakan alat yang digunakan untuk menjalin hubungan pertemanan terhadap pengguna yang sudah saling kenal di dunia nyata ataupun pertemanan baru. Contohnya adalah facebook dan LinkedIn.
- 2) Jurnal online (*blog*) merupakan media yang digunakan untuk mengunggah kegiatan pengguna, membagikan tautan, informasi dan dapat saling mengomentari. Jenis media sosial ini dibagi menjadi dua kategori personal homepage, pengguna dapat menggunakan nama seperti .com atau .net dan kedua menggunakan penyedia page weblog gratis seperti wordpress atau blogspot.
- 3) Jurnal online sederhana (*microblog*) hampir sama dengan blog, microblogging merupakan jenis media sosial yang memudahkan pengguna untuk mengupdate aktifitas atau pendapatnya. Contohnya yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

- 4) Media berbagi (*media sharing*) pengguna dapat berbagi media seperti dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. Contohnya adalah Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
- 5) Penanda sosial (*social bookmarking*) merupakan media sosial yang digunakan untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi, news secara online. Contohnya adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan LintasMe untuk situs di Indonesia.
- 6) Media konten bersama atau wiki. Penggunaanya dapat berkolaborasi untuk menghasilkan konten dari penggunaanya yang dapat berupa kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs, contohnya adalah ensiklopedi.

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi media visual yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengedit, dan membagikan foto serta video secara real-time. Nama Instagram merupakan gabungan dari instant yang merujuk pada kecepatan berbagi dan telegram yang mengacu pada pengiriman informasi secara cepat. Konsep ini menggambarkan kemampuan Instagram dalam mengirimkan gambar secara instan kepada pengguna lain, mirip seperti mengirim telegram. (Mulitawati & Retnasary, 2020, p. 32)

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang digemari oleh anak milenial sekarang, karena memiliki beragam fitur-fitur yang menarik untuk mengambil dan berbagi foto serta video dengan menerapkan filter digital. Dengan Instagram pengguna dapat dengan mudah menemukan segala macam informasi, berita, hiburan, promosi hingga aktivitas pengguna lain.

Berikut fitur-fitur utama yang ada di Instagram;

1) Profil

Profil merupakan halaman yang memberikan informasi atau deskripsi singkat tentang pengguna yang ingin disampaikan kepada pengikut.

2) Unggah Foto dan Video

Dengan fitur posting foto dan video, pengguna dapat mengunggah foto dan video secara langsung ke feed dan akan muncul ke halaman utama pengikut. Sebelum mengunggah sebuah foto atau video pengguna dapat mengedit ataupun memberi filter langsung dengan fitur yang telah ditambahkan oleh instagram untuk meningkatkan kualitas dari unggahan tersebut. Pengguna dapat menuliskan caption berupa teks untuk menambah informasi atau menjelaskan suatu kegiatan dari foto atau video yang diunggah tersebut. Pengguna instagram dapat mengunggah hingga 10 foto atau video dalam sekali posting atau biasa disebut multiple post, untuk melihatnya pengikut dapat menggeser foto untuk ke foto selanjutnya.

3) Stories

Instagram stories merupakan fitur yang digunakan pengguna untuk mengambil foto atau video singkat dan dapat menambahkan efek, lapisan elemen, untuk kemudian mengunggahnya ke feed instagram stories pengguna. stories yang diunggah ke cerita pengguna akan kadaluarsa setelah 24 jam. Sebagai seorang brander, instagram stories dapat digunakan sebagai alat untuk mendukung tujuan dan membangun branding penggunanya. Instagram stories adalah cara lain untuk menghubungkan pengguna dengan audiens atau pengguna lainnya. Karena kini instagram stories dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan seperti Ask Me Questions, Gift, Votes, Hastag, Tautan, GIF, Stiker, Teks, Musik. Pengguna juga dapat menyimpan secara permanen stories yang dianggap penting sebagai sorotan di profil pengguna. Dan seiring berjalannya waktu,

instagram masih terus mengupdate fitur-fitur untuk menambah keseruan penggunaanya.

4) *Reels*

Reels merupakan fitur untuk mengunggah video dengan durasi lebih dari 1 menit. Dengan fitur ini pengguna dapat membuat dan mengunggah video konten menarik untuk dapat dilihat pengguna lainnya.

5) *Live*

Live merupakan fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi dengan pengikut atau pengguna lainnya secara real-time. Pengikut dapat mengirimkan komentar dan reaksi, sehingga pengguna dapat menjawab, merespon dan berinteraksi secara langsung dengan pemirsanya. Fitur *Live* sering digunakan untuk berbagai keperluan seperti tutorial, tanya jawab, update berita, konser dan acara lainnya.

6) *Direct Messages (DM)*

Direct Message adalah fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, telepon, video call secara pribadi kepada pengguna lainnya, dengan *Direct Messages* pengguna juga dapat membuat grup dan menambahkan pengguna lainnya untuk gabung dalam grup.

7) *Like*

Like merupakan fitur berbentuk love yang berfungsi untuk menyukai postingan yang telah diunggah oleh pengguna.

2.2.4 **Brand Awareness**

Brand awareness dalam proyek ini bertujuan untuk mengenalkan program-program TVRI Jawa Tengah agar lebih dikenal oleh masyarakat. Membangun kesadaran merek penting agar program TVRI mudah diingat dan langsung muncul dalam benak masyarakat saat mereka memikirkan tayangan tertentu. (Wahid & Puspita) (dalam Dense Adila & A Sigit 2021).

Brand awareness memiliki tiga tingkatan untuk menguatkan merek pada masyarakat, yaitu:

- *Unaware of brand*, pada tahap ini masyarakat masih merasa ragu dan tidak yakin pada suatu produk atau masih belum mengenal dengan baik merek yang mereka lihat dan dengar.
- *Brand recognition* masyarakat memiliki kenaikan tingkat untuk mengenali produk ketika mereka melihat logo, iklan, produk, masyarakat tidak mengingat detail produk namun mereka tahu bahwa produk tersebut ada.
- *Brand recall* (ingatan merek), masyarakat mampu mengingat produk tanpa adanya pancingan visual dan sudah mengetahui produk tanpa menyebutkan nama produk tersebut.
- *Top of mind* adalah tingkat tertinggi dalam kesadaran merek, di mana produk atau layanan langsung terlintas pertama kali dalam pikiran konsumen. Pada tahap ini, masyarakat cenderung mulai menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. (Durianto) (dalam Dense Adila dan A Sigit 2021)

Berawal dari tahap *unaware of brand* dimana masyarakat masih asing dengan nama program hingga mencapai tingkat *top of mind* di mana program acara TVRI Jawa Tengah menjadi pilihan utama, usaha membangun *awareness* adalah sebuah proses yang kompleks tetapi sangat penting bagi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Jawa Tengah agar program semakin dikenali masyarakat luas.



Gambar 2. 1 Tingkatan brand awareness

2.2.5 Video Promosi

Video adalah media visual yang menyajikan gambar bergerak untuk tujuan hiburan, dokumentasi, dan Pendidikan. Prinsip kerjanya adalah menampilkan gambar-gambar secara berurutan dengan sangat cepat (Widjoyo, 2020). Dari definisi tersebut menekankan bahwa video tidak hanya berisikan gambar bergerak saja tetapi juga menyatukan elemen audio, oleh karena itu video mampu menyampaikan informasi secara lebih lengkap dan dinamis. Video promosi merupakan suatu bentuk konten pemasaran dengan menggunakan media video untuk mempromosikan program atau layanan kepada audiens atau masyarakat dengan cara yang mudah dan menarik. (Cahyadi & Tangsi, 2023). Dalam produksi karya ini akan dibuat dalam bentuk video, karena akan memberikan gambaran dalam bentuk visual sehingga penonton dapat dengan mudah menangkap informasi yang disampaikan. Dalam membuat video promosi, terdapat beberapa tahapan dalam perencanaan video promosi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Cahyadi & Tangsi, 2023) tahapan pertama harus melakukan riset pasar untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku audiens. Riset tersebut dapat berupa trend yang sedang ramai, mengetahui bagaimana cara membuat video promosi yang unik dan menarik bagi target audiens.

2.2.6 Teknik Video

Teknik video merupakan teknik dalam melakukan pembuatan video atau pengambilan gambar. Seorang juru kamera perlu paham akan hal-hal terkait teknik penggunaan kamera dan bagaimana cara mengambil gambar yang baik dan sesuai dengan keperluan serta memperhatikan komposisi serta teori seperti tata cahaya, tata suara, dan pengeditan. Sumedhi (Widjoyo, 2020). Seorang kameramen dalam mengambil gambar perlu memiliki skill dalam pergerakan dan penggunaan kamera, agar hasil video yang diambil dapat disajikan secara nyata oleh penontonya.

a. Gerakan kamera

- *Pan*

Pan merupakan teknik yang dilakukan dengan cara menggerakkan kamera dengan mengikuti pergerakan dari objek dengan pergerakan menyamping atau mendatar secara lurus ataupun dapat dilakukan dengan gerakan ke kiri atau ke kanan.

- *Tilt*

Merupakan teknik dengan cara menggerakkan lensa kamera ke atas atau ke bawah, namun posisi kamera masih berada pada posisi tetap. Untuk pergerakan ke atas dinamakan *Tilt up* dan pergerakan ke bawah dinamakan *Tilt down*.

- *Track*

Merupakan teknik gerakan kamera yang sesuai dengan pergerakan objek yang sedang diambil. *Track right*, menggerakkan kamera sesuai objek ke kanan dan *track left*, menggerakkan kamera sesuai pergerakan objek ke kiri.

- *Roll*

Teknik ini digunakan dengan cara memutar kamera dari titik horizontalnya sehingga akan menghasilkan gambar yang memutar terbalik. Teknik ini digunakan untuk menghasilkan kesan kebingungan dan ketidakstabilan mental karakter.

b. Camera angle

- *Low angle*

Teknik ini digunakan untuk mengambil gambar dengan posisi kamera berada dibawah objek atau lebih rendah dari objek. Biasanya digunakan untuk memberikan kesan bahwa objek terlihat lebih dominan.

- *Hight angle*

Sudut pandang ini merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil gambar dengan cara posisi kamera berada diatas objek yang akan diambil. Biasanya untuk

menggambarkan situasi dramatis, gambar yang dihasilkan akan terlihat lemah, terintimidasi dan kecil.

- **Eye angle**

Merupakan sudut pandang yang sering digunakan saat mengambil objek yang dilakukan dengan menempatkan kamera sesuai dengan posisi mata objek sejajar.

c. Frame size

Merupakan pengambilan gambar ditentukan berdasarkan ukuran sebuah frame yang akan menjadi visual yang penonton lihat. terdapat beberapa jenis tipe shot, yaitu:

- *Extreme long shot*

Teknik pengambilan gambar ini dilakukan dengan sudut dan skala yang besar dan luas, teknik ini biasanya dilakukan untuk mengambil gambar seperti pemandangan atau panorama yang luas.

- *Long shot*

Teknik ini dilakukan dengan cara mengambil gambar dari ujung kaki hingga kepala. Biasanya digunakan untuk mengambil gambar seseorang yang dijadikan objek pengambilan gambar.

- *Medium long shot*

Teknik ini dilakukan dengan cara mengambil gambar dari kepala hingga lutut objek. Teknik ini digunakan untuk menekankan pada gerak, keadaan emosional, dan interaksi karakter dengan lingkungan.

- *Medium shot*

Teknik ini diambil dengan jarak menengah dari pinggang sampai kepala. Teknik ini digunakan untuk mengambil ekspresi dan bahasa tubuh subjek.

- *Close up*

Teknik ini dilakukan dengan pengambilan jarak dekat beberapa bagian yang terlihat dari satu objek.

- *Extreme close up*

Teknik ini digunakan untuk mengambil gambar secara detail seperti mata, bibir, hidung.

2.2.7 Editing Video

Pada pembuatan produksi konten terdapat satu proses yang sangat penting setelah pengambilan video yaitu proses editing, tahap menyusun hasil pengambilan gambar berupa rekaman video mentah yang disusun untuk menjadi sebuah video yang utuh dan sesuai dengan naskah konten plan. Dalam proses editing video terdapat beberapa tahap yaitu *logging*, seorang editor harus memilih klip video untuk memilih hasil video yang paling sempurna dari beberapa video, selanjutnya offline editing dimana editor menyusun dan mengurutkan gambar yang telah dipilih, dan online editing dimana editor harus memberikan tambahan efek visual dan audio agar informasi atau pesan yang penulis naskah dan sutradara buat tersampaikan oleh penonton. Tahap terakhir editing yaitu melakukan *rendering* menggabungkan semua hasil gambar, audio, teks dan sebagainya untuk menjadi satu kesatuan video yang sempurna, hingga siap untuk diunggah dan disajikan kepada para penonton (Chandra, 2024).