

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penulisan Terdahulu

Salah satu referensi yang dijadikan acuan penulisan tugas akhir ini adalah karya ilmiah Ashari, (2021) dengan judul “Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat “Paradila” Lamongan”. Proyek ini mengkaji tentang adanya penurunan eksistensi tenun Paridala asal Lamongan. Paradila dalam meningkatkan eksistensi menggunakan media informasi utama yaitu Instagram, akan tetapi Paradila belum memaksimalkan strategi mereka. Melalui perancangan konten visual Instagram diharapkan dapat memperkenalkan tenun ikat Lamongan sekaligus meningkatkan penjualan Tenun Ikat Paradila. Hasil dari karya ilmiah ini berupa feeds Instagram 33 post dalam bentuk video dan 16 Instastory yang dipublikasikan di akun Instagram Paradila.

Kedua, karya ilmiah Thifalia, (2021) dengan judul “Produksi Konten Visual dan Audio Visual Media Sosial Lembaga Sensor Film”. Mengkaji tentang Lembaga Sensor Film (LSF) yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi terkait dunia perfilman serta aktifitas yang dilakukan oleh LSF dalam menjalankan tugasnya sebagai lembaga penyensor film. Hasil dari karya ilmiah ini adalah produksi konten Instagram, Facebook, dan Twitter yang digunakan sebagai media komunikasi LSF kepada masyarakat, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak umum. Maka LSF biasanya mengemas penyampaian informasi melalui konten yang kreatif dan menarik secara visual maupun audiovisual.

Ketiga terakhir, karya ilmiah Putra, (2022) dengan judul “Pelatihan Produksi Konten Pada Media Instagram Sebagai Penyampain Informasi Di SMK Letris Indonesia Tangerang Selatan”. Proyek ini berfokus untuk meningkatkan kemampuan siswa dan siswi SMK Letris Indonesia yang dimana pihak sekolah mengadakan pelatihan untuk penggunaan media

digital sebagai wadah menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan pelatihan ini, produksi pembuatan konten informatif pada platform Instagram, peserta diharapkan menjadi lebih informatif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hasil yang didapatkan dari pelatihan ini adalah diperoleh hasil temuan total 30 orang peserta pelatihan menghasilkan konten informasi pada platform Instagram.

Temuan dari ketiga karya ilmiah tersebut menegaskan bahwasanya efektivitas Instagram sebagai media strategis *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dengan menerapkan tiga aspek hasil karya ilmiah pertama adalah strategi perancangan konten visual. Kedua, hasil karya ilmiah mengungkapkan untuk konten yang kreatif dan menarik secara visual maupun audiovisual. Ketiga, karya ilmiah memaparkan pelatihan produksi konten Instagram sebagai media informasi.

Alhasil pembaharuan dari karya ilmiah adalah produksi konten video *reels* pada platform Instagram Kelompok Batik Seloka adalah melahirkan konsep yaitu organik konten yang berpegang pada asas informasi, objektif, dan aktual. Serta, menggunakan tiga pilar konten utama dari karya terdahulu.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Peranan *Public Relations* memiliki esensial untuk membantu kegiatan manajemen perusahaan atau suatu kelompok. Kegiatannya *Public Relations* diperlukan agar bisa membangun *image* dan identitas suatu perusahaan atau kelompok, banyak perusahaan atau kelompok yang berkompetisi menunjukkan eksistensinya dengan cara menampilkan berbagai kelebihan – kelebihan untuk meningkatkan awareness dan kepercayaan kepada masyarakat. *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi yang dilakukan ke dalam maupun ke pihak luar, antara suatu organisasi dengan semua stakeholdernya untuk mencapai tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian, Frank Jefkins dalam

(Anggraini, 2019).

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. menyatakan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu, Aaker dalam (Sriwendiah, 2022). Ada 4 tingkatan kesadaran merek dari tingkat yang paling tinggi hingga yang paling rendah yang digunakan mengetahui sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek, Aaker dalam (Sriwendiah, 2022). Berikut adalah urutannya :

1. *Unaware Of Brand* (belum tahu sama sekali)

Unaware Of Brand adalah istilah dalam *brand awareness* yang merujuk pada kondisi di mana seorang konsumen belum mengetahui atau mengenal suatu merek sama sekali. Artinya, merek tersebut belum masuk ke dalam kesadaran konsumen, sehingga mereka tidak bisa mempertimbangkan atau memilih produk dari merek tersebut ketika ingin membeli sesuatu.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand Recognition adalah tingkat kesadaran merek, pengukuran mereka, tingkat mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Brand Recall merupakan pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan”.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind adalah posisi istimewa. pengertian sederhana, tingkatan tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, akan tetapi bukan berarti tidak dapat dikalahkan dengan kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut

2.2.3 Media Public Relations

Media *public relations* adalah aktivitas komunikasi *public relations*/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi atau kelompok yang maksimal serta berimbang. Media *public relations* sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada publik, sehingga *public relations* dan media *public relations* harus memiliki hubungan yang sejalan, Hafizah dalam (Hermawan, 2020).

Banyak tujuan dari media *public relations* yang berhubungan dengan teori *public relations*. Gifari dalam (Hermawan, 2020) terdapat 3 tujuan dari media *public relations* yaitu:

1. Meningkatkan citra yang positif untuk publik eksternal.
2. Mendorong tercapainya pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan publik relations.

Aktivitas public relations dalam memberikan informasi kepada publik sangat bergantung dengan media public relations, Soemirat dalam (Billah, 2019). Terdapat beberapa media yang digunakan yaitu:

1. Media Sosial: Seperti Instagram, Facebook, Youtube yang memungkinkan interaksi langsung dengan publik berupa konten video informasi
2. Media Massa: Surat kabar, majalah, radio, dan televisi yang digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas. Akan tetapi media tersebut sering dikatakan penyabaran informasi secara konvensional

3. Siaran Pers: Dokumen resmi yang disebarakan kepada media untuk mengumumkan berita penting atau acara.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens secara luas melalui foto ataupun video Apriyanti dalam (Permatasari, Februadi, 2021). Instagram merupakan platform media sosial yang populer di kalangan perusahaan karena mengedepankan tren konten visual di social media. Perusahaan atau kelompok dapat menumbuhkan merek melalui perspektif lebih luas tentang produk dan layanan melalui foto ataupun video dengan menghasilkan suasana yang menarik. Instagram dapat meningkatkan *storytelling* secara visual daripada informasi tekstual sehingga lebih menarik minat audiens. Informasi dalam bentuk gambar maupun video lebih mudah diterima dan cepat untuk diproses. Banyaknya fitur Instagram membuat perusahaan bisa menyampaikan pesan informasi menarik sesuai dengan keinginan, Stepanova dalam (Permatasari, Februadi, 2021).

Antasari, (2022) Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk kepentingan pribadi ataupun media informasi. Arkam, (2023) Terdapat beberapa fitur instagram yang dapat digunakan yaitu :

1. Profil dan bio

Instagram kembali melakukan update design. Update ini yang mengubah tampilan profil dan bio di Instagram. Instagram kini makin fokus pada *followers* dan *following* dan mempersingkat bio, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di bio profil. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan bio profil yang lebih simple.

2. Instagram Reels

Fitur *reels* digunakan untuk mengunggah video yang akan muncul ke halaman utama *followers*. Pada *reels*

pengguna Instagram dapat memilih video untuk diunggah dari galeri atau album di *smartphone*, atau dapat langsung menggunakan kamera yang ada pada fitur tersebut. Video yang di post kemudian dapat disunting dengan menerapkan efek yang sudah ada pada fitur itu untuk memperindah penampilan. Pengguna juga dapat meng – upload banyak video sekaligus dalam satu kali unggahan

3. Instagram Feeds

Merupakan halaman profil untuk membagikan video atau foto yang akan diunggah

4. Instagram Stories

Fitur Instagram *Stories* di Indonesia ini, yang terbaru dari Instagram, menjadi sangat digemari. Instagram menyatakan bahwa terdapat 400 juta Instagram Stories yang diposting. Indonesia juga dikenal sebagai pencipta cerita Instagram terbesar di dunia. Pelaku usaha umumnya akan menghasilkan konten stories seatraktif mungkin dan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari Instagram Insight.

5. Caption

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

6. Komentar

Fitur komentar berada di bawah foto atau video, khususnya di bagian tengah. Fungsinya jelas untuk memberikan komentar pada postingan atau unggahan foto atau video yang dianggap menarik.

7. Like

Fitur Instagram yang bertujuan memberikan *like* atau tanda suka ketika followers tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan emotikon berbentuk hati yang terletak di sudut kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-tap dua kali pada gambar atau video yang diunggah oleh pengguna.

2.2.5 Teknik Pengambilan Konten Video

Konten adalah informasi yang disajikan melalui berbagai bentuk media, seperti tulisan, gambar, video, dan audio. Konten digital didefinisikan sebagai segala bentuk informasi yang disampaikan melalui media digital. Konten ini bisa berupa teks, gambar, audio, video, infografis, dan format lainnya, Erwin et al, (2024).

Tujuan konten digital adalah untuk menarik perhatian audiens, memberikan informasi berharga, mendidik, menghibur, serta memengaruhi perilaku dan pilihan konsumen. Konten video adalah materi audiovisual yang berbentuk teknologi yang digunakan untuk merekam, menangkap, mengolah, dan mentransmisikan gambar bergerak dalam bentuk efek visual Purnama dalam Ghithrif, (2024)

Tahap dalam pembuatan video yang melibatkan pengambilan gambar. Ini adalah bagian dari proses produksi yang memerlukan persiapan, pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan. Salah satu aspek penting adalah pemahaman tentang teknik pengambilan gambar dalam video. pengetahuan tentang teknik-teknik pengambilan konten video memengaruhi cara sebuah shot dibuat dan kesan yang akan ditimbulkannya, Ghithrif, (2024). Untuk membedakan satu shot dari yang lain, teknik pengambilan konten video ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu :

1. Sudut Pengambilan Gambar (*Angle*)

Sudut pengambilan gambar atau *Camera Angle* merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan

melewati sudut pandang penempatan kamera dan ketinggian tertentu kamera. *Camera Angle* biasanya dipakai dalam pembuatan acara televisi, pembuatan film, berita, dan juga iklan - iklan digital. saat merekam video atau mengambil suatu foto, seringkali terjadi beberapa kejadian atau kasus dimana fotografer atau videografer melakukan pengambilan *Angle* yang salah. Pengambilan *Angle* yang salah dapat menimbulkan perbedaan persepsi dan opini publik yang tidak berbanding lurus dengan informasi - informasi yang ingin disampaikan atau dikomunikasikan oleh stasiun televisi tersebut. Ada beberapa jenis - jenis *Angle*, yaitu:

- a. *High Angle*, *High Angle* sendiri merupakan pengambilan atau perekaman gambar dari sudut atas objek.
- b. *Eye Level*, merupakan pengambilan gambar dengan ketinggian yang sejajar dengan mata manusia
- c. *Low Angle*, adalah perekaman atau pengambilan gambar dari sudut bawah objek tersebut.

2. Ukuran Gambar

Definisi resolusi spasial video (ukuran bingkai) adalah lebar dan tinggi bingkai video dalam piksel. Banyak istilah dalam video terkait dengan kualitas video termasuk resolusi (*frame size*) dan laju bit (*bit rate*). Ukuran bingkai 24 (*frame size*) juga disebut resolusi, semakin tinggi resolusi gambar maka semakin banyak data yang dimuat, yang berarti semakin banyak memori yang dibutuhkan untuk membaca data tersebut. Laju bit (*bit rate*) atau laju data menentukan jumlah data yang ditampilkan ketika video tersebut diputar. Kecepatan bit disebut dalam satuan bit *per-second* (BPS).

Ada beberapa ukuran video yang sering dipakai yaitu seperti ukuran 16:9 (vertikal & horizontal) yang biasa

dipakai untuk video - video di platform Youtube, Youtube shorts, *feeds*, *reels*, Instagram *stories* dan juga Tiktok. Kemudian ada juga video yang menggunakan rasio 2.35/1 untuk keperluan tayang film - film layar lebar atau bioskop. Bordwell dalam (Abdulsallam, 2019) Pada setiap gambar, frame tidak hanya menjadi pembatas netral, tetapi juga memberikan perspektif tertentu pada materi gambar tersebut. Dalam konten video, framing itu merupakan hal yang penting karena secara aktif mendefinisikan suatu gambar bagi kita.