

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan berisi dua sub bab, yang dimana pada sub bab pertama berisikan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema yang serupa sebagai bahan perbandingan dan kajian oleh penulis. Sementara itu, bagian kedua ini berisikan tentang landasan konsep yang menjadi pengaplikasian penulis sebagai konsep umum pada keberlangsungan proyek ini.

2.1 Kajian Karya Terdahulu

2.1.1 Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand *Awareness* Produk Bibir Wardah Cosmetics Melalui Konten Instagram *Reels* Campus Ambassador di Kalangan Mahasiswa

Pada penelitian tersebut ditulis oleh (Salsabila & Rizki, 2022). Pada penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan *design thinking* yang tujuannya untuk dapat menentukan strategi promosi produk bibir wardah cosmetics melalui konten instagram *Reels campus ambassador* di kalangan mahasiswa, *design thinking* yang dimaksud adalah dengan menggunakan proses iteratif, non-linier yang digunakan tim untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan kembali masalah, dan menghasilkan solusi inovatif untuk pembuatan *prototype* dan eksperimen (Feradhita, 2021). Hasil dari penelitian tersebut bahwa penggunaan konten melalui Instagram *Reels* berhasil mencapai tinggi *insight* akun dan meningkatkan *brand awareness* produk bibir Wardah *Cosmetics* melalui konten instagram *Reels campus ambassador* di kalangan mahasiswa yang telah dibuktikan melalui analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden mahasiswa sebesar 65.8%.

Relevansi karya ini dengan tugas akhir penulis terletak pada penggunaan Instagram *Reels* sebagai media promosi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada segmen usia muda. Konten visual yang dikemas secara ringan dan dekat dengan keseharian audiens terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan memperkuat pesan brand atau layanan.

Perbedaannya terletak pada tujuan komunikasinya. Karya Salsabila dan Rizki berfokus pada promosi produk komersial (kosmetik), sementara tugas akhir ini mengangkat kampanye layanan publik, yaitu program Pantau Semar. Selain itu, karya tersebut lebih menekankan pada kolaborasi dengan figur kampus sebagai *key opinion leader*, sedangkan tugas akhir ini mengandalkan pendekatan naratif personal dan edukatif yang lebih relevan dengan tujuan sosial.

2.1.2 Perancangan Motion Graphic Sebagai Media Kampanye Sosial untuk Menggugah Kesadaran Literasi Digital Generasi Muda

Pada penelitian kedua tersebut ditulis oleh (Fauzi, 2024) yang merupakan mahasiswa Universitas Dinamika. Pada penelitian tersebut, penulis memiliki untuk merancang media kampanye sosial guna meningkatkan kesadaran literasi digital generasi muda, khususnya terkait fenomena *deepfakes* dan penyebaran informasi palsu di media sosial. Kampanye ini menasar individu berusia 18–35 tahun yang aktif di media sosial, dan dikemas dalam bentuk video *motion graphic* dengan pendekatan visual *collage animation* yang dikembangkan melalui riset netnografi, wawancara, serta studi literatur. karya ini dipublikasikan di platform *YouTube* sebagai media utama, dengan dukungan promosi melalui Instagram *Reels* dan *TikTok* sebagai kanal pendukung yang menasar segmentasi audiens

muda. Selain video utama, kampanye ini juga didukung oleh media cetak seperti *poster*, stiker, dan kaos bertema sebagai bentuk perluasan penyebaran pesan. Konsep visual dari kampanye ini mengangkat kata kunci "*dynamic*" untuk mencerminkan sifat konten digital yang terus berkembang dan menuntut perhatian khusus terhadap literasi informasi.

Relevansi karya ini dengan tugas akhir penulis terletak pada pemanfaatan media sosial berbasis video sebagai sarana penyampaian pesan sosial yang ditujukan kepada generasi muda. Keduanya sama-sama memanfaatkan kekuatan visual dan platform digital seperti TikTok dan Instagram *Reels* untuk menjangkau audiens dengan gaya penyampaian yang menarik, singkat, dan mudah dicerna.

Perbedaannya terletak pada fokus pesan dan pendekatan visual yang digunakan. Karya Ahmad Fauzi mengangkat isu literasi digital dan ancaman deepfakes sebagai inti pesan, sementara tugas akhir ini berfokus pada peningkatan *awareness* masyarakat terhadap program layanan digital pemerintah, yaitu Pantau Semar. Di sisi lain, pendekatan visual yang digunakan dalam karya Fauzi didominasi oleh animasi kolase (*collage*), sedangkan dalam tugas akhir ini pendekatan yang digunakan adalah format video realis dengan gaya penyampaian informatif-edukatif yang dikemas secara ringan dan personal.

2.1.3 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand *Awareness* Blu by BCA Digital di Kalangan Mahasiswa Universitas Bunda Mulia

Penelitian terdahulu di atas ditulis oleh (Roshni & Nattassha, 2024) memiliki tujuan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat dampak dari penggunaan media sosial Instagram sebagai platform dalam menyebarkan informasi dan promosi terhadap peningkatan

brand awareness dari aplikasi Blu by BCA Digital di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Muli. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa besar dan signifikannya dampak tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi pada peningkatan *brand awareness* dari aplikasi Blu by BCA Digital di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia, yang telah dibuktikan melalui analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Relevansi karya ini dengan tugas akhir penulis terletak pada penggunaan media sosial berbasis visual sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi layanan digital. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berbasis konten visual di platform sosial mampu membentuk persepsi dan kesadaran publik terhadap sebuah layanan.

Perbedaannya terletak pada jenis layanan yang dikomunikasikan. Blu by BCA merupakan layanan keuangan berbasis aplikasi, sementara tugas akhir ini menyoroti program pemerintah berbasis digital, yaitu Pantau Semar. Meskipun berbeda secara institusional (komersial vs publik), keduanya menargetkan audiens yang sama, yakni generasi muda pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, prinsip adaptasi konten terhadap perilaku pengguna media sosial menjadi penting dalam keduanya.

Ketiga karya tersebut memiliki kesamaan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi visual yang efektif untuk menjangkau audiens muda. Mereka sama-sama menggunakan narasi personal, gaya visual yang mengikuti tren, dan strategi distribusi yang tepat untuk platform yang digunakan. Namun, karya-karya tersebut memiliki tujuan yang berbeda, yaitu meningkatkan kesadaran merek produk komersial pada karya sebelumnya,

sedangkan tugas akhir ini berfokus pada penyampaian pesan sosial dan lingkungan melalui media sosial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Konsep Government Public Relations (GPR)

Government Public Relations (GPR) adalah fungsi komunikasi strategis yang memiliki tanggung jawab etis dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, memfasilitasi keterlibatan publik dalam proses pemerintahan , dan membangun kepercayaan pemerintah dan konstituen mereka, bahkan ditengah polarisasi politik menurut Bowen & Gaunt dalam (Lee, Neeley, & Stewart , 2021) . Sedangkan GPR, menurut (Stromback & Kiouisis, 2020), adalah bagian dari komunikasi politik yang dikelola secara strategis oleh aktor politik atau pemerintah untuk mencapai tujuan politik dan kebijakan publik melalui manajemen hubungan dengan pemangku kepentingan kunci dalam lingkungan yang semakin digital. Dapat disimpulkan bahwa *Government Public Relations* merupakan fungsi manajemen komunikasi strategis yang dilakukan oleh lembaga pemerintah untuk membangun dan memelihara hubungan untuk saling menguntungkan dengan publik, menyediakan informasi akurat tentang kebijakan dan program, mendorong partisipasi warga dalam proses demokratis, dan membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah.

2.2.2. Teori Difusi Inovasi dalam Upaya Meningkatkan

Awareness

Dalam Upaya meningkatkan memperkenalkan layanan digital Pantau Semar melalui media sosial memerlukan pendekatan yang tepat agar informasi dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat luas. Salah satu teori yang relevan dalam menjelaskan proses penyebaran inovasi baru kepada khalayak adalah teori difusi inovasi

yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers. (Rogers, 2003) menjelaskan bahwa difusi inovasi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam kurun waktu tertentu, kepada anggota sistem sosial. Inovasi dalam hal ini mengacu pada ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok. Dalam konteks ini, Pantau Semar sebagai layanan berbasis teknologi digital dapat dikategorikan sebagai inovasi, khususnya bagi masyarakat yang belum mengenal atau menggunakannya. Teori ini mengklasifikasikan audiens berdasarkan tingkat adopsi menjadi lima kategori, yaitu:

A. *Knowledge* (Pengetahuan)

Individu atau kelompok pertama kali mengetahui adanya sebuah inovasi. Pada tahap ini, informasi dasar mengenai inovasi disampaikan agar audiens menyadari keberadaannya.

B. *Persuasion* (Pembujukan)

Setelah mengetahui inovasi, audiens mulai membentuk sikap terhadapnya, baik positif maupun negatif. Komunikasi yang menarik, meyakinkan, dan relevan dengan kebutuhan akan sangat berpengaruh pada tahap ini.

C. *Decision* (Keputusan)

Audiens memutuskan untuk menerima (menggunakan) atau menolak inovasi tersebut. Keputusan ini dipengaruhi oleh sejauh mana mereka merasa inovasi tersebut berguna dan mudah digunakan.

D. *Implementation* (Penerapan)

Inovasi mulai digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahap ini, pengalaman pengguna sangat menentukan apakah inovasi tersebut akan terus digunakan atau tidak.

E. *Confirmation* (Penguatan)

Pengguna mencari penguatan terhadap keputusan yang telah diambil, baik melalui pengalaman pribadi maupun pengaruh sosial (testimoni, rekomendasi, dan pembuktian manfaat).

2.2.3. **Pengertian *Awareness***

Menurut (Jha, 2021) mendefinisikan *awareness* sebagai kapasitas untuk merasakan dan mengetahui pengalaman dari momen ke momen. Ini adalah kualitas pikiran yang bisa diperkuat melalui latihan perhatian yang terarah. Sedangkan *awareness*, menurut (Siegel, 2018) mendefinisikan kesadaran kemampuan untuk memperhatikan dengan sengaja, pada momen saat ini, tanpa penilaian. *Brand awareness* merupakan salah satu konsep fundamental dalam manajemen pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek (Kotler & Keller, 2006). Berikut adalah tiga tingkatan *awareness* menurut (Kotler & Keller, Marketing Management , 2006) :

A. *Brand Recognition*

Tingkatan pertama adalah *Brand Recognition*, yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek ketika diberikan isyarat.

B. *Brand Recall*

Pada tingkatan kedua yaitu *Brand Recall*, yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori, atau isyarat lainnya.

C. Top Of Mind Awareness

Tingkatan tertinggi adalah *Top Of Mind Awareness*, dimana merek menjadi yang pertama kali yang diingat ketika konsumen diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu.

2.2.4. Pengertian Produksi Konten

Produksi konten adalah proses menciptakan dan membagikan media dan konten penerbitan untuk memperoleh dan mendorong pelanggan (Scott, 2024). Produksi mengacu pada proses kreativitas dan teknis dalam menghasilkan suatu luaran. Dalam konteks komunikasi atau media, produksi umumnya terbagi menjadi tiga tahap : Pra Produksi (perencanaan konsep dan persiapan materi), Produksi (pelaksanaan pembuatan konten), Pasca Produksi (penyuntingan dan distribusi) oleh (Dewdney & Ride, 2014). Konten didefinisikan sebagai unit informasi digital yang dapat berupa suara, teks, gambar , atau video (Mahmudah & Rahayu, 2020). Menurut (Schradie & Bekirsky, 2022) dalam bukunya menjelaskan produksi konten digital dipengaruhi oleh algoritma dan data pengguna, serta bagaimana proses produksi menjadi siklus berulang yang terus berkembang berdasarkan umpan balik dan data pengguna.

2.2.5. Pengertian Instagram

Instagram adalah ekosistem sosial-digital yang memiliki kemampuan untuk mengubah dinamika komunikasi, mendemokratisasi akses informasi, dan menciptakan lanskap baru dalam ekonomi kreatif (Irwansyah & Shanaz, 2021). Instagram, sebagai platform media sosial yang lahir pada tahun 2010, telah mengalami transformasi signifikan dari konsep awalnya sebagai aplikasi berbagi foto sederhana. Saat ini, Instagram dapat dipahami

sebagai ekosistem digital multidimensi yang tidak hanya berfungsi sebagai ruang berbagi konten visual, tetapi juga telah berkembang menjadi infrastruktur sosial yang kompleks. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli, Instagram telah menggeser paradigma komunikasi dari yang berbasis teks menjadi dominasi visual, menciptakan bahasa ekspresi baru dalam ruang digital. Dalam perkembangan terbarunya, Instagram tidak lagi sekadar tempat untuk memamerkan momen pribadi melalui foto dan video, tetapi telah berevolusi menjadi platform yang mengintegrasikan berbagai fitur yang menjembatani komunikasi personal dengan aktivitas komersial. Berikut adalah fitur-fitur Instagram yang sudah diperbaharui dan yang sudah ada sebagai berikut.

1) *Fitur Dasar*

a. *Feed Foto & Video*

Merupakan fitur pertama kalinya untuk membagikan foto dan video yang di beranda pengikut. Video dan foto tersebut bersifat permanen dan dapat diakses kapanpun.

b. *Stories*

Konten yang hanya bertahan selama 24 jam, memungkinkan pengguna berbagi momen. Stories mendukung stiker, polling, pertanyaan, dan efek *Augmented Reality* (AR).

c. *Direct Message (DM)*

Merupakan pesan pribadi sebagai komunikasi dengan pengguna lain. DM mendukung teks, foto, video, suara, dan berbagi konten dari Instagram.

d. *Explore*

Postingan yang menampilkan konten dari akun tidak diikuti berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna.

2) *Fitur Video*

a. *Reels*

Video pendek dengan durasi maksimal hingga 180 detik dengan pilihan pengeditan, musik, dan efek visual. Terdapat algoritma pada *Reels* itu sendiri sehingga memungkinkan jangkauan lebih luas.

b. *IGTV*

Sebuah format video panjang hingga 60 menit yang menyatu dengan *feed* dan *Reels* untuk pengalaman menonton yang bagus.

c. *Live*

Siaran langsung yang memungkinkan interaksi secara *real time* dengan penonton melalui komentar dan reaksi, serta *Live* dapat disimpan ke *stories* setelah siaran selesai.

3) *Fitur Terbaru*

a. *Add Your Sticker*

Mendorong respons yang saling terhubung di *stories* dengan mengundang pengikut menambahkan konten mereka sendiri ke *prompting* awal.

b. *Badges*

Sebuah tanda pada *live* untuk pengikut mendukung kreator secara finansial.

c. *Collaborative Posts*

Memungkinkan dua akun melakukan postingan bersama yang muncul di *feed* kedua akun.

d. *Music Collaboration*

Sebuah fitur untuk menambahkan audio orisinal ke *Reels* dan dapat berkolaborasi dengan pengguna lain.

2.2.6. Pengertian Instagram Reels

Menurut (Suryani, Leliana, & Setiawan, 2022) Instagram *Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat video pendek yang kreatif dan menarik, digunakan sebagai media untuk membangun citra pribadi, produk, perusahaan, destinasi, dan kota atau negara. *Reels* tidak hanya menjadi fitur tambahan pada platform instagram, tetapi merepresentasikan sebagai sarana ekspresi diri di kalangan mahasiswa, mencerminkan adaptasi platform terhadap kebutuhan pengguna akan konten yang lebih personal dan interaktif. (Meifilina, 2021).

2.2.7. Pengertian Video

Video adalah Media yang menampilkan gambar dan suara secara bersamaan, digunakan untuk menyampaikan materi pembelajaran agar lebih menarik dan mudah dipahami (Oktaviani, 2024). Sedangkan video menurut KBBI merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Berikut beberapa aspek yang penting untuk memiliki nilai yang lebih baik dalam melakukan pengambilan gambar, antara lain:

A. Camera Angle

Posisi kamera yang di arahkan pada objek tertentu yang bertujuan memaknai dan pesan yang ingin disampaikan. Sudut pengambilan gambar dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Eye Level (Normal Angle)

Posisi kamera sejajar dengan mata subjek yang menciptakan perspektif netral dan realistis. Memberikan kesan

wajar dan objektif, menjadikannya pilihan utama untuk wawancara formal dan konten informatif.

2) *High Angle*

Kamera memotret dari posisi yang lebih tinggi, mengarah ke bawah pada subjek. Teknik ini secara visual "mengecilkan" subjek, mengesankan kerentanan, ketidakberdayaan, atau subordinasi dalam hierarki visual.

3) *Low Angle*

Pengambilan gambar dari bawah subjek, mengarah ke atas. Menciptakan kesan monumental, dominan, dan berkuasa. Subjek tampak lebih besar dan mengintimidasi, sering digunakan untuk karakter antagonis atau momen heroik.

4) *Bird's Eye View (Top Angle)*

Pengambilan gambar vertikal dari posisi jauh di atas subjek. Menyajikan perspektif "mata burung" yang memberikan konteks spasial, menampilkan pola, gerakan, atau skala yang tidak terlihat dari sudut lain.

5) *Dutch Angle (Tilted Angle)*

Kamera dimiringkan sehingga garis horizon tidak lurus. Teknik ini menciptakan disorientasi visual dan ketidakseimbangan yang menekankan ketegangan psikologis atau ketidakstabilan situasi.

6) *Over the Shoulder (OTS)*

Pengambilan dari belakang bahu satu subjek mengarah ke subjek lainnya. Memposisikan penonton sebagai pengamat yang dekat dengan interaksi, memperkuat koneksi emosional antara karakter dalam dialog.

7) *Point of View (POV)*

Kamera berfungsi sebagai "mata" subjek, menampilkan apa yang dilihat karakter. Menciptakan pengalaman yang sangat subjektif dan immersive, memungkinkan penonton merasakan perspektif langsung dari karakter.

B. *Frame Size* (Ukuran Gambar)

Ukuran gambar memiliki tujuan dan makna yang spesifik dalam setiap pengambilan gambar. Oleh karena itu, pentingnya memahami ukuran gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan skenario suatu adegan.

1. *Extreme Close Up (ECU)*

Teknik pengambilan gambar dengan jarak yang sangat dekat terhadap objek, sehingga detail-detail halus dari objek dapat ditampilkan secara jelas.

2. *Big Close Up (BCU)*

Menyoroti bagian wajah dari batas kepala hingga dagu. Teknik yang bertujuan menonjolkan ekspresi wajah secara intens, sehingga mampu menyampaikan emosi tertentu.

3. *Close Up (CU)*

Menangkap area dari bagian atas kepala hingga leher bagian bawah. Framing ini memberikan fokus yang jelas terhadap objek, terutama pada ekspresi wajah.

4. *Medium Close Up (MCU)*

Mencakup area dari atas kepala hingga dada bagian atas. Teknik ini digunakan untuk menampilkan profil individu secara tegas sambil tetap mempertahankan ekspresi wajah sebagai fokus utama.

5. *Medium Shot (MS)*

Menyoroti gambar dari batas kepala hingga pinggang. Komposisi ini untuk memperlihatkan objek sekaligus sedikit konteks dari lingkungan sekitar.

6. *Full Shot (FS)*

Menampilkan keseluruhan tubuh objek, dari kepala hingga kaki. Teknik untuk memperlihatkan objek secara utuh dalam pada talent dengan latar atau lingkungan sekitar.

7. *Long Shot (LS)*

Memperlihatkan objek secara keseluruhan beserta latar belakang yang lebih luas. Teknik untuk menegaskan hubungan antara objek dengan ruang atau situasi di sekelilingnya.