

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

N o	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
1.	(Salma & Albab , 2023)	Strategi Konten TikTok @jpradarsem arang dalam Meningkatka n Engagement	Untuk mengetahui strategi konten TikTok yang digunakan oleh Radar Semarang dalam meningkatkan engagement pada akun TikTok @jpradarsem arang	Metode kualitatif dengan metode deskriptif	Radar Semarang menerapkan gatekeeping dan strategi pengelolaan media sosial sebagai strategi konten TikTok untuk memperluas jangkauan audiens pada akun @jpradarsemarang, Namun dari hasil penelitian dalam pengelolaan engagement dan pembuatan konten yang dilakukan masih belum optimal yang disebabkan oleh kurangnya kreativitas, inovasi pembuatan konten, dan kurangnya

					interaksi dengan audiens.
2.	(Putri, Melano, Wijaksana, & Arifputri, 2024)	Strategi Konten Marketing Innovation Day Dalam Meningkatkan Engagement Pada Media Sosial TikTok	Untuk mewujudkan menaikkan engagement pada media sosial di TikTok @innovationday.	metode deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil analisisnya, akun TikTok @innovationday mencapai kenaikan signifikan mencapai 14.5%, dalam keberhasilan strategi konten marketing yang diterapkan di TikTok @innovationday mampu menciptakan daya tarik yang kuat dan mendapat respon positif melalui komentar serta berbagi video yang menunjukkan bahwa audiens tertarik terhadap konten kreatif yang dihasilkan sehingga berhasil mendapatkan perhatian dari audiens.

3.	(Fadhil ah & Nurjana h, 2024)	Strategi Dalam Mengoptimal kan Konten di TikTok Effa Design Dalam Upaya Meningkatkan Engagement Rate	Untuk mengetahui dan mengidentifi kasi strategi efektif untuk meningkatka n engagement Rate akun TikTok Effa Design	Metode penelitian kualitatif	Konsistensi dalam mengupload konten, relevansi konten yang sedang tren, dan analisis serta evaluasi konten secara rutin merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan engagement rate dan efektivitas konten pada akun TikTok Effa Design
4.	(Fahira, Februa di, & Amalia, 2021)	Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia	Untuk meningkatka n kesadaran merek melalui pembuatan konten video yang interaktif yang konsisten.	Metode kualitatif dengan mengumpul kan data yang didapat melalui hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan	Rancangan konten video TikTok yang bersifat interaktif, dapat memberi peluang untuk menarik perhatian dalam meningkatkan kesadaran merek dari target pasar yang dituju. Hasil engagement rate TikTok Vendorin Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang

				pemiliki usaha	signifikan dalam interaksi pengguna yaitu peningkatan jumlah kunjungan ke profil TikTok Vendorin Indonesia dan Jumlah penonton mencapai 33% dalam waktu satu bulan. Strategi dan konsistensi dalam publikasi konten video, efektif untuk meningkatkan kesadaran merek Vendorin Indonesia
5	(Sari, widhiha tmini, Utomo, Utari, & Warhamni, 2023)	“Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Museum Sonobudoyon Yogyakarta”	Bertujuan untuk mengetahui strategi konten instagram yang digunakan oleh Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan brand awareness di	Melalui pendekatan kualitatif, meliputi observasi, wawancara, dokumentasi	Museum Sonobudoyo menerapkan 4 strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek pada akun intagram yaitu dengan context, communication, collaboration, dan connection. Dengan

			kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, melalui pendekatan edutainment (edukasi dan hiburan)		menggunakan strategi tersebut, data insight menunjukkan peningkatan yang konsisten dari segi pengikut, interaksi, jangkauan dan pengakuan sebagai akun yang berada pada posisi top of mind pada audience.
--	--	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Definisi “Public” merujuk pada sekelompok orang yang memiliki perhatian, minat, atau kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Public bisa berupa kelompok kecil dengan jumlah orang yang sedikit atau kelompok besar. Istilah “relations” berasal dari bahasa Inggris yang berarti “hubungan”. Dalam konteks *public relations*, “relations” berarti adanya interaksi timbal balik atau komunikasi dua arah.

Menurut (Gandariani, 2023) bahwa Hubungan Masyarakat adalah pengelola komunikasi suatu organisasi yang berperan menyelenggarakan komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan tercapainya saling pengertian dan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Hubungan Masyarakat tidak hanya bertugas mengkomunikasikan informasi, tetapi juga membangun persepsi, citra, dan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya. Hubungan Masyarakat juga sebagai penghubung memainkan peran penting dalam membentuk opini publik melalui pesan-pesan strategis dan isu-isu kritis serta manajemen. Menurut (Muharram, 2023) dalam buku *Fundamentals of Public Relations*, pengertian Hubungan Masyarakat adalah seni dan ilmu untuk mencapai keselarasan antara suatu organisasi dengan publiknya berdasarkan gagasan timbal balik melalui

komunikasi dua arah yang terencana. Definisi ini menekankan bahwa Hubungan Masyarakat bukan hanya sekedar kegiatan komunikasi satu arah, tetapi suatu proses strategis yang melibatkan interaksi timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya. Hubungan Masyarakat memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dan publiknya melalui komunikasi dua arah yang terencana. Dengan kehadirannya, Hubungan Masyarakat menciptakan pemahaman bersama, membangun kepercayaan dan menciptakan citra positif organisasi di mata publik serta berperan sebagai pihak yang menghubungkan kepentingan organisasi dengan kebutuhan dan harapan masyarakatnya.

Public Relations tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi memiliki tanggung jawab lebih luas, yaitu menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Proses ini dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang strategis, dialogis dan berkelanjutan. *Public Relations* mengalami perkembangan yang signifikan, tidak hanya bersifat informasi satu arah tetapi menjadi lebih terbuka dan partisipatif melalui komunikasi dua arah yang simetris. Saat ini, *Public Relations* bukan hanya sebagai “juru bicara” organisasi, tetapi juga sebagai “Perancang Strategi Komunikasi” yang mengelola persepsi publik, memperkuat citra positif dan menjaga kepercayaan publik terhadap lembaga atau perusahaan. (Aisyahrani, 2023).

Dalam perkembangannya, strategi public relations tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga telah bergeser ke arah digital seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Oleh karena itu, Public Relations digital merupakan bentuk adaptasi strategi kehumasan dalam era komunikasi berbasis internet, di mana interaksi antara organisasi dan publik dilakukan secara langsung melalui platform media sosial. TikTok menjadi saluran yang efektif dalam praktik PR digital karena sifatnya yang partisipatif dan algoritma berbasis minat yang memungkinkan distribusi pesan secara luas dan cepat.

Berdasarkan berbagai pendapat, dapat disimpulkan bahwa definisi dan peran *Public Relations* merupakan suatu fungsi strategis dalam manajemen komunikasi yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan dua arah yang

harmonis antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal. *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra positif, membangun kepercayaan, dan menciptakan pemahaman bersama melalui komunikasi dua arah yang terstruktur dan berkelanjutan. Dalam era digital saat ini, peran *Public Relations* menjadi penting karena mampu menjembatani kepentingan organisasi dengan harapan masyarakat melalui berbagai media, termasuk media sosial.

2.2.2 Strategi Public Relations

Menurut (Kejora, 2021) bahwa *Strategi Public Relations* adalah serangkaian kegiatan meliputi proses analisis lingkungan, perencanaan, implementasi dan evaluasi dengan tujuan membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat. dirancang secara sistematis melalui program media relations untuk meningkatkan publisitas atau visibilitas perusahaan kepada para pemangku kepentingan (stakeholder).

Pelaksanaan program tersebut dikembangkan dengan tujuan membangun kepercayaan publik dan memperkuat reputasi perusahaan di masyarakat. *Strategi public relations* berperan dalam manajemen citra dengan membangun reputasi yang kredibel dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disebarluaskan menciptakan sikap publik yang positif melalui komunikasi yang baik dengan media dan dengan menyampaikan pesan yang konsisten, citra organisasi yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu *strategi public relations* adalah penyebaran informasi melalui proses publikasi kerjasama dengan banyak media. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan minat audiens sehingga mewujudkan publisitas yang menghasilkan. Misal, public relations (PR) pada perusahaan yang memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk menarik perhatian masyarakat dengan cakupan yang lebih luas, sehingga minat terhadap perusahaan pun meningkat (Risnawati, Zuraini, Asian, & Haryati, 2023).

Public Relations digital adalah praktik membangun hubungan dengan publik melalui platform online dan media sosial, seperti TikTok. Strategi ini penting untuk memperkuat citra, mengelola reputasi, dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Melalui konten kreatif, interaksi real-time, serta

pemanfaatan data, organisasi dapat menjangkau dan memahami audiens secara lebih efektif. Di TikTok, PR digital memanfaatkan video pendek, tantangan, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas. Dengan pendekatan yang interaktif, adaptif, dan inovatif, PR digital membantu organisasi menjalin kedekatan emosional dengan publik di era digital yang terus berkembang. (Faustyna, 2024)

Scoot M.Cutlip dan Allen H. Center dalam (Putri & Sutarjo, 2023) mengemukakan bahwa proses perencanaan program kerja PR berfungsi sebagai dasar dan acuan dalam melaksanakan program tersebut. Proses ini dijelaskan dalam empat tahapan strategi public relations, yakni sebagai berikut:

a. Defining the problem

Pada tahap ini, melakukan analisis permasalahan maka *public relations* mengumpulkan data yang relevan dan akurat mengenai pandangan, sikap dan respon publik terhadap tindakan dan kebijakan perusahaan. Ditahap ini, penulis telah melakukan observasi melalui akun TikTok @museumranggawarsita pada tanggal 3 Maret 2025. Penulis memperhatikan interaksi (*engagement*) pada konten TikTok @museumranggawarsita berupa jumlah *viewers*, *likes*, *comment*, *share*, dan *save* yang telah dimuat pada gambar 1.6 serta menyantumkan analisis matriks utama TikTok @museumranggawarsita pertanggal 3 Maret hingga 17 Maret 2025. Tak hanya itu, penulis juga mengukur engagemnet rate dengan menggunakan engagement rate calculator melalui website resmi *exolyt.com*. Selain mengukur performa pada akun, tahap ini juga melakukan survei kepada responden dengan membagikan kuesioner.

b. Planning and Programming

Tahap ini merupakan proses yang melibatkan pembuatan rencana program kerja yang sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini mencakup langkah-langkah untuk menyusun strategi, menetapkan prioritas, menentukan sumber daya yang diperlukan, serta menguraikan tindakan konkret yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam tahanan ini penulis membuat ide konsep konten video , menetapkan indikator keberhasilan dan kegagalan,

menetapkan taktik, hingga jadwal publikasi konten. Adapun rencana yang telah dibuat peneliti dapat dilihat pada bab III.

c. Taking action and communication

Tahap ketiga yaitu melibatkan pelaksanaan rencana dan tindakan yang telah disusun sebelumnya untuk mencapai sebuah tujuan. Penulis bertanggungjawab dalam melaksanakan langkah-langkah yang telah direncanakan dalam tahap *planning and programming* diantaranya adalah *shooting* dan editing. Penulis juga akan mempublikasikan konten video melalui akun TikTok @museumranggawarsita. Dalam publikasi konten tersebut akan diterapkan taktik yang sebelumnya sudah direncanakan. Selain itu, penulis akan berupaya menjaga komunikasi yang efektif dengan merespon komentar dan pesan yang diterima dari pengguna TikTok.

d. Evaluation

Tahap evaluasi merupakan proses dilakukannya penilaian terhadap hasil dari persiapan, perencanaan, dan pelaksanaan program kerja atau kegiatan *public relations* yang telah terlaksana. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas dan keberhasilan dari langkah-langkah yang telah dilakukan sebelumnya serta mengidentifikasi pencapaian yang telah terjadi untuk memperbaiki proses ke depannya. Pada tahap ini, penulis akan melakukan evaluasi dari hasil publikasi melalui tiga hal diantaranya yaitu dengan cara menghitung *engagement rate* akun TikTok @museumranggawarsita melalui website resmi *exolyt.com*, melakukan analisis terhadap hasil target yang telah ditetapkan pada indikator keberhasilan, dan melakukan analisis terhadap konten yang disusun untuk audiens.

Berdasarkan berbagai, dapat disimpulkan bahwa *Strategi Public Relations* merupakan proses yang dirancang secara sistematis dan strategis untuk membangun serta mempertahankan citra positif suatu organisasi dimata publik. Strategi ini melibatkan tahapan analisis situasi, perencanaan program kerja, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi hasil kegiatan secara menyeluruh yang tujuannya untuk membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi dua arah yang efektif dan terencana. Maka, strategi ini diterapkan pada konten digital TikTok Museum Ranggawarsita, mulai observasi

performa akun hingga evaluasi berdasarkan engagement rate dan respon audience. Proses ini tidak hanya menyampaikan informasi saja tetapi juga memahami kebutuhan publik dan membangun hubungan yang berkelanjutan melalui media yang relevan dengan karakteristik target audience.

2.2.3 Media Public Relations

Menurut (Amelia, Rahma, Shalsabilla, & Patrianti, 2024) bahwa media relations merupakan Sarana strategis untuk meningkatkan citra dan membangun kesadaran publik melalui publikasi di media massa maupun media online.. Pengelolaan media relations yang strategis, penting dalam strategi public relations untuk mengendalikan alur informasi yang diterima oleh publik baik membangun persepsi atau reputasi dengan tujuan komunikasi organisasi. Dengan membangun hubungan dengan media, menetapkan kebijakan komunikasi yang tepat, hingga memperluas jaringan media relations menjadi instrument penting dalam *strategi public relations*.

Menurut (Kustiawan W., et al., 2024) bahwa Media relations adalah komunikasi Public Relations yang menciptakan pengetahuan dan pemahaman, menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh organisasi untuk membangun citra positif organisasi dan untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam pencapaian publikasi yang maksimal. masyarakat massa itu berperan penting bagi seorang *public relations* sebagai strategi untuk melakukan publisitas. Melalui hubungan yang baik dengan media, *publik relations* dapat mengontrol narasi yang disampaikan kepada publik sehingga membantu dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif organisasi. Hal ini, media relations menjadi komunikasi public relations untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

Dengan memperhatikan berbagai pandangan mengenai media relations dan perkembangan media, dapat disimpulkan bahwa media relations menjadi salah satu elemen penting dalam *strategi public relations* sebuah organisasi atau instansi

. Selain, media relations sebagai penghubung kontak dengan media, Media relations juga bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan media

massa agar informasi mengenai organisasi dapat dipublikasikan secara optimal, tepat sasaran dan memberi citra positif dimata publik

2.2.4 Produksi Media Public Relations (TikTok)

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, dengan TikTok muncul sebagai salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Berdasarkan data *We Are Social*, terdapat 179 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia per April 2025 menunjukkan popularitasnya yang tinggi. TikTok, sebagai media sosial audiovisual, memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan berbagai fitur kreatif seperti musik dan filter. Menurut (Adawiyah, 2020), TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai music, filter, dan beberapa fitur menarik lainnya. TikTok memberikan hiburan yang menarik dan menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk maupun layanan.

Menurut (Firamadhina & Krisnani, 2020) bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mendorong pengguna untuk mengekspresikan diri melalui konten visual. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan secara kreatif. TikTok memiliki keunggulan dibandingkan media sosial lain seperti kontennya yang menarik perhatian audiens dan membuat suatu brand terkesan menjadi lebih kuat. Selain bersifat informatif, mengemas konten informasi yang edukatif dengan memanfaatkan unsur-unsur komunikasi dapat menciptakan komunikasi yang efektif (Pardianti & Valiant, 2022)

Media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas dan umum. Dengan adanya platform TikTok, diharapkan pengguna dapat memanfaatkan media sosial secara optimal. Dalam praktik public relations, penggunaan berbagai saluran komunikasi baik internal maupun massa, adalah penting. Namun, dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang semakin canggih, media sosial menjadi semakin penting. Secara khusus, platform TikTok berkembang pesat dan telah menarik minat banyak pengguna dengan berbagai kreativitas. Dalam konteks komunikasi modern, TikTok menjadi saluran

penting untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas dan mendukung praktik public relations. Perkembangan platform ini mencerminkan bagaimana teknologi komunikasi terus berkembang, memberikan pilihan baru bagi masyarakat untuk berinteraksi tanpa batasan waktu dan ruang.

Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana sebuah konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana sebuah konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Begitu juga, Jenis konten video yang ada di TikTok sangat beragam dan menjadi salah satu sumber informasi yang cukup berpengaruh. TikTok dikenal sebagai media yang dimanfaatkan oleh praktisi public relations dalam menyusun strategi komunikasi mereka untuk menyebarkan informasi secara efektif. Berikut penjelasan mengenai fitur-fitur TikTok :

- Fitur – fitur TikTok:

Fitur adalah karakteristik khusus yang tersedia pada perangkat atau platform TikTok. Fitur-fitur ini dimaksudkan untuk membantu pengguna menggunakan platform dengan lebih mudah. Ada beberapa fitur yang tersedia pada platform media sosial TikTok yang dapat membantu pengguna. Diantaranya sebagai berikut :

- a. **For Your Page (FYP)** yaitu fitur yang lebih banyak digunakan oleh pengguna TikTok. Setiap konten yang diunggah akan muncul di halaman utama TikTok. Pengguna dapat menggunakan hastag dan suara (sound) populer untuk meningkatkan kemungkinan kontennya muncul di FYP.
- b. **TikTok ads** adalah fitur yang dapat digunakan oleh Instansi dengan membayar kepada TikTok, konten iklan yang diunggah dapat muncul dihalaman FYP atau beranda utama.
- c. **TikTok live** adalah fitur yang memungkinkan instansi berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Mereka dapat menjelaskan detail produk yang ditawarkan.
- d. **Tambahan music** adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan berbagai macam musik yang sedang populer pada videonya.

- e. **Efek suara** adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengubah suara dengan berbagai efek suara contohnya seperti suara pria, tupai, vibrato, elektronik, echo, raksasa, elf maupun mic.
- f. **Voice Over** adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan voice over sebelum menggunakan efek suara.
- g. **Stiker dan efek** adalah fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan stiker atau efek pada video sesuai dengan tema yang diinginkan
- h. **Filter** adalah fitur yang berguna untuk mempercantik tampilan secara fisik dengan berbagai macam filter yang telah disediakan di platform TikTok dengan beragam kategori
- i. **Timer** adalah fitur yang berguna untuk membidik objek video tanpa bantuan orang lain.
- j. **Fitur beauty**, digunakan untuk mengatur warna mata, bentuk wajah dan memperhalus wajah atau tampilan visual lainnya.
- k. **Fitur Q&A** adalah fitur yang memungkinkan kreator TikTok untuk berinteraksi dengan *viewers* melalui tanya jawab atau komentar di halaman profil atau video yang diunggah.
- l. **Fitur stich** adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video reaksi ataupun komentar dengan menyatukan video dari pengguna lain.
- m. **Fitur duet** adalah fitur yang memungkinkan pengguna berkolaborasi dengan kreator lain dengan layar tampilan video yang terbagi menjadi dua.

2.2.5 Produksi Konten

Menurut (Syaputri, Kurniawan, & Rahayu, 2025) bahwa produksi konten adalah proses pembuatan konten informatif berupa video pendek yang kreatif dan inovatif sebagai strategi meningkatkan kualitas dan *brand awareness* yang dapat menjadi daya tarik audiens. Sementara itu, menurut (Wahyuti, Produksi Konten Digital, 2023) Produksi konten adalah pesan atau informasi yang disampaikan dari penyampai pesan kepada penerima pesan (audiens) yang memiliki tujuan tertentu, dapat berupa tujuan menyampaikan informasi, edukasi, persuasi atau membujuk

maupun hiburan. Menurut (Pardianti & Valiant, 2022) penyajian visual yang kuat dalam konten TikTok dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan membentuk persepsi yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Beberapa strategi visual yang efektif di TikTok meliputi penggunaan teks besar yang mudah dibaca, transisi cepat, kombinasi warna cerah, serta penggunaan filter dan efek yang sesuai dengan tema konten. Elemen visual ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetika, tetapi juga membantu memperjelas informasi yang disampaikan dalam durasi yang terbatas.

Dapat disimpulkan bahwa produksi konten di era digital merupakan suatu proses strategis kreatif yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada tujuan dengan audiens. Produksi konten memiliki fungsi komunikasi yang lebih luas untuk memberikan informasi dan berperan penting membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang audiens, konteks budaya, dan tujuan komunikasi untuk menciptakan narasi bernilai yang dapat mencerminkan identitas merek. Produksi konten yang efektif mampu melibatkan audiens secara aktif dan memberikan dampak signifikan di tengah landscape informasi yang semakin padat dan ekosistem media yang terus berkembang.

2.2.6 Videografi

Video adalah visualisasi bergerak yang direkam untuk ditampilkan melalui televisi atau media lainnya, sering kali disertai dengan audio, video, yang asalnya dari bahasa latin “vidisium” yang berarti “melihat” atau “dapat melihat”, dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu bentuk media audio visual yang dapat didengar dan dapat dilihat (Marliana, 2021). Dalam perkembangannya, video menjadi media visual yang signifikan untuk membangun narasi dan menyampaikan pesan.

Videografi didefinisikan sebagai seni atau praktik dalam menciptakan, memproduksi, dan menyunting video dengan memanfaatkan peralatan serta teknologi yang dapat merekam dan memutar ulang gambar bergerak beserta suara untuk menghasilkan narasi yang dinamis (Sudirman, 2024).

Ruang lingkup videografi sebagai alat komunikasi sangat luas. Videografi digunakan dalam berbagai situasi untuk membuat berbagai jenis konten, mulai dari

film, iklan, dan dokumenter hingga video musik dan konten digital untuk media sosial. Videografi tidak hanya berfungsi sebagai rekaman, tetapi juga memainkan peran penting dalam menyampaikan berbagai pesan, mulai dari tujuan pendidikan, hiburan, promosi, hingga advokasi. Kekuatan videografi terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi pikiran dan emosi audiens Anda dengan cara yang unik dan kuat, meningkatkan daya tarik pesan Anda, meningkatkan pemahaman, dan meningkatkan keterlibatan audiens secara keseluruhan. Oleh karena itu, menggunakan videografi sebagai alat komunikasi bukan hanya sebuah teknik, tetapi juga teknik yang kompleks dan efektif untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada audiens.

Media audio visual merupakan perpaduan gambar bergerak, suara, dan teks yang dapat menyampaikan pesan secara provokatif, emosional, dan persuasif. Media ini berfungsi tidak hanya sebagai alat bantu komunikasi tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dapat meningkatkan efektivitas pesan dan memperkuat citra di mata publik. Dalam konteks hubungan masyarakat, media audio visual memiliki potensi besar untuk mendukung penyiaran dan penyebaran informasi kepada publik. Di era digital saat ini, pendekatan ini memungkinkan organisasi menyampaikan informasi dengan cara yang menarik secara visual dan mudah dipahami oleh berbagai khalayak. Penyebaran informasi melalui konten audio visual dapat dilakukan dengan cepat melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Sebagaimana diungkapkan oleh (Puspitasari & Purwani, 2022) videografi menjadi salah satu kebutuhan public relations untuk menyampaikan informasi melalui konten video. Meskipun praktisi public relations tidak harus menjadi videografer profesional, mereka perlu memiliki pemahaman tentang videografi sebagai strategi komunikasi yang efektif. Videografi sebagai Solusi Pemecah Masalah

Videografi dapat menjadi salah satu solusi efektif untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh lembaga atau organisasi, diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Video dapat merespon dengan cepat keadaan krisis

Video merupakan pilihan yang sangat baik untuk menyampaikan konten yang sensitif, seperti permintaan maaf atau klarifikasi. Komunikasi melalui video harus dilakukan secara langsung dan secepat mungkin selama krisis.

2. Ekspresi Identitas Lembaga/Perusahaan

Keuntungan besar dari video adalah kemampuannya menyampaikan emosi. Komunikasi identitas yang efektif dapat menonjolkan nilai-nilai yang dijalankan organisasi/perusahaan, inovasi yang dijalankan, dan layanan yang ditawarkan organisasi/perusahaan.

3. Ekspresif dan Eksplanatif

Video merupakan solusi yang tepat untuk mengkomunikasikan hal-hal yang panjang dan rumit dengan cara yang menarik. Misalnya, untuk memberi tahu klien atau agensi tentang rencana baru, informasi dapat disajikan melalui video pendek yang mencakup grafik, dokumen, dan cerita yang disusun dengan baik.

Ada berbagai teknik untuk memperoleh ukuran gambar yang biasanya terkait dengan tujuan pengambilan gambar, tingkat emosi, situasi, dan kondisi objek. Diantaranya sebagai berikut.

1. Extreme Close Up (ECU/XCU) : Teknik pengambilan dari jarak yang sangat dekat, biasanya digunakan untuk mengambil gambar objek secara detail dan terpusat seperti fokus bidikan pada bagian mata dan hidung saja secara lebih jelas.
2. Big Close Up (BCU) : Pengambilan gambar yang difokuskan pada bagian wajah, dari sebatas kepala hingga dagu.
3. Close Up (CU) : Pengambilan gambar yang diambil jarak dekat untuk framing yang memberikan fokus yang jelas terhadap objek, seperti dari bagian atas kepala hingga leher bagian bawah.
4. Medium Close Up (MCU) : Pengambilan gambar yang mencakup dari atas kepala hingga dada bagian atas. Teknik ini biasanya menampilkan profil individu secara tegas dan mempertahankan ekspresi wajah sebagai fokus utama.

5. Medium Shot (MS) : Pengambilan gambar dari jarak sedang , jika objeknya orang maka fokus bidikan dari pinggang ke atas.
6. Knee Shot (KS) : Pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut.
7. Full Shot (FS) : Pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala hingga kaki. Teknik ini memperlihatkan objek secara utuh dalam pada talent dengan latar atau lingkungan sekitar.
8. Long Shot (LS) : Pengambilan gambar dari jarak yang jauh atau dapat menampilkan seluruh objek dalam satu frame yang sama.
9. Medium Long Shot (MLS) : Gambar yang diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat, jika objek hanya 1 orang maka tampak dari kepala sampai lutut.
10. Extreme Long Shot (XLS) : Pengambilan gambar yang diambil dari jarak sangat jauh yang bisa mencakup area yang jauh lebih luas lagi. misalnya, untuk menampilkan pemandangan alam yang menjadi latar belakang objek.
11. One Shot (1S) : Pengambilan gambar satu objek.
12. Two Shot (2S) : pengambilan gambar dua objek.
13. Three Shot (3S) : pengambilan gambar tiga objek.
14. Group Shot (GS) : pengambilan gambar sekelompok orang