

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, karya ilmiah terdahulu yang relevan dengan penyusunan tugas akhir ini adalah karya Widya Sekar Dwisari dan Angelia Anggieta Putri (2023) yang berjudul **“Produksi Konten Hari Bumi 2022 Pada Reels Instagram”**. Karya ilmiah ini membahas proses produksi konten video untuk "Hari Bumi 2022" oleh tim Dagadu Djokdja, yang mencakup komunikasi antara talent dan videografer, pengambilan gambar, serta tahap editing dan publikasi. Proses dimulai dengan brainstorming untuk menentukan komposisi visual, diikuti dengan pengambilan gambar dan preview untuk memastikan hasil sesuai harapan. Editing dilakukan untuk menghasilkan konten yang dipublikasikan di Instagram pada 22 April 2022, dengan caption yang mengajak audiens untuk bertindak. karya ilmiah ini menekankan pentingnya strategi konten yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, serta perlunya adaptasi bisnis terhadap tren pemasaran digital untuk tetap kompetitif dengan memperhatikan tiap tahapan dari mulai pra produksi, produksi sampai pasca produksi.

Kedua, karya ilmiah terdahulu yang relevan dengan penyusunan tugas akhir ini adalah karya Aldinda Fanya Kanza dan Wilma Cordelia Izzak (2025) yang berjudul **“Optimalisasi Konten Instagram Sebagai Media Brand Awareness Webinar Home Education Indonesia”**. Karya ilmiah ini mengeksplorasi pembuatan konten Instagram untuk meningkatkan brand awareness kegiatan webinar Home Education Indonesia dengan menerapkan elemen kreatif seperti teks interaktif, animasi, dan efek audio-visual. Konten yang awalnya berupa poster dengan keterlibatan rendah berhasil ditingkatkan secara signifikan setelah

penerapan strategi baru. Melalui metode observasi, wawancara, dan praktik langsung, peneliti menemukan bahwa pengembangan konten edukatif di feeds, pembuatan reels promosi, dan penggunaan palet warna yang konsisten dapat meningkatkan interaksi audiens, termasuk jumlah likes, komentar, dan jangkauan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik tidak hanya memperkuat hubungan antara audiens dan brand, tetapi juga secara efektif meningkatkan kesadaran merek, menekankan pentingnya pengelolaan konten media sosial yang terarah untuk mencapai tujuan informasi yang lebih optimal.

Ketiga, karya ilmiah terdahulu yang relevan dengan tugas akhir ini adalah karya Reizano Amri Rasyid, Azmil Chusnaini dan Ninnasi Muttaqin (2024) yang berjudul **“Storytelling Marketing: Membangun Brand Sekolah Islam Al Islah yang Kuat dan Menarik di Era Digital”**. Karya ilmiah ini membahas penerapan pemasaran melalui *storytelling* untuk meningkatkan merek Sekolah Islam Al Islah di Surabaya, Indonesia, di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan. Meskipun sekolah ini memiliki prestasi akademik dan non-akademik yang kuat, strategi pemasaran tradisionalnya tidak cukup efektif di era digital. Pemasaran melalui cerita, yang menciptakan koneksi emosional melalui narasi, diusulkan sebagai pendekatan inovatif untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan secara signifikan meningkatkan pemahaman peserta tentang branding dan pemasaran digital, meskipun beberapa individu masih memerlukan dukungan tambahan. Secara keseluruhan, inisiatif ini bertujuan untuk memperkuat identitas sekolah dan menarik lebih banyak siswa melalui pendekatan *storytelling* yang efektif.

Ketiga karya diatas merupakan sumber referensi menjadi bahan acuan dalam penyusunan karya ilmiah ini. Karya bidang akan menggabungkan beberapa teori yang diambil, yang disesuaikan dengan

temuan awal terhadap klien. Pada karya ilmiah pertama digunakan untuk memfokuskan dari tiap tahapan pra produksi, produksi hingga pasca produksi secara rinci untuk menghasilkan suatu produksi video konten. Pada karya ilmiah kedua, strategi penambahan elemen kreatif seperti teks interaktif, animasi, dan efek audio-visual perlu diperhatikan. Hal tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dalam produksi video konten yang akan diproduksi. Pada karya ilmiah ketiga, memperhatikan pendekatan *storytelling* kepada target audiens. Karena dalam pendekatan *storytelling*, melalui cerita akan menciptakan koneksi emosional melalui narasi, diusulkan sebagai pendekatan inovatif untuk meningkatkan *brand awareness*. Terdapat perbedaan pada karya ilmiah ini adalah tujuan dari pembuatan karya ilmiah yakni produksi konten untuk meningkat *brand awareness* yang sekaligus pendampingan kepada Toko Bunga Agung Florist untuk dilibatkan dalam pembuatan konten, karya ilmiah ini bukan sekedar pembuatan konten sekaligus pendampingan kepada Toko Bunga Agung Florist dalam pembuatan konten yang menarik. Selain itu dalam pembuatan karya ilmiah ini mengedepankan taktik dalam pembuatan konten seperti konten kalender, durasi video, penggunaan tagar dan audio *trend*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations

Keberadaan Humas dalam suatu industri menjadikan suatu penghubung antara suatu lembaga kepada publik. Pada dasarnya tujuan Humas yakni buat menyebarkan data, menghasilkan, memelihara, serta menciptakan ikatan yang baik serta harmonis sehingga memperoleh citra positif terhadap industri tersebut. Perihal tersebut karena Humas adalah salah satu barisan terdepan yang berarti dalam berbicara dengan audience. Menurut Dianto dalam (Risnawati, A et al. 2023) Humas pada dikala ini sangat

baik serta berkompeten. Humas mempunyai peranan penting internal lembaga karena humas jadi salah satu strategi dalam membentuk citra industri baik itu citra positif maupun citra negatif. Dalam membentuk citra suatu lembaga, humas umumnya mempunyai kedekatan yang luas (Herlina dalam Risnawati, A et al. 2023).

Public relations berperan dalam memberikan informasi agar mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik secara tepat sasaran. *Public relations* dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategi manajemen melalui dua cara yaitu mengelola kegiatan secara strategis dan melakukan tugas sebagai bagian dari manajemen strategis keseluruhan organisasi dengan melakukan survei atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sasaran, dan tujuan organisasi. Penyampaian informasi yang tepat kepada publik mampu memunculkan citra yang positif bagi perusahaan Tohawi dalam (Risnawati, A et al. 2023).

Handin *et al* dalam (Risnawati A, et al. 2023) studi literatur yang dikaji, terdapat tiga peran utama praktisi humas dalam strategi membangun citra organisasi adalah.:

- 1) *Expert Prescriber* (Ahli atau Penasihat Manajemen) dalam peran ini, praktisi *public relations* dipandang sebagai ahli yang dapat memberikan solusi untuk masalah yang terkait dengan hubungan masyarakat dan manajemen organisasi. Mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi komunikasi, manajemen reputasi, dan cara membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan. Dengan keahliannya, mereka dapat memberikan saran dan rekomendasi kepada manajemen untuk mengatasi tantangan komunikasi dan memperkuat citra organisasi.

- 2) *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi) Dalam peran ini, peran *public relations* bertindak sebagai perantara, koneksi, penerjemah dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan komunikasi dua arah yang efektif. Ini berarti tidak hanya mengirim berita dari organisasi ke publik, tetapi juga mendengarkan jawaban publik dan umpan balik untuk mengirimkannya ke pihak internal di organisasi. Karena itu, mereka memungkinkan dialog yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- 3) *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) dalam peran ini, praktisi *public relations* terlibat dalam proses memecahkan masalah organisasi, tetapi peran mereka masih terletak pada konteks komunikasi. Mereka membantu mengidentifikasi, menganalisis, dan merumuskan solusi untuk masalah, termasuk aspek komunikasi. Partisipasi termasuk mengelola krisis komunikasi, menanggapi masalah, dan merancang strategi komunikasi untuk mengatasi tantangan organisasi..

2.2.2 Strategi Public Relations

Suatu perusahaan membutuhkan strategi *Public Relations* (PR) untuk memperoleh target yang sudah direncanakan perusahaan pada jangka waktu pendek maupun jangka waktu yang panjang, untuk menangani suatu masalah yang tidak diinginkan di masa yang akan datang. *public relations* memiliki keharusan untuk memunculkan ide dan mampu merencanakan strategi yang bisa dieksekusi yang disesuaikan dengan target sasaran yang tepat untuk bisa membangun *awareness* merek dengan positif (Wang dalam Dense, A., dan Hadi, 2022).

Menurut Supada dalam (Risnawati, A et al. 2023) *Public relations* mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi public relations secara efektif guna menciptakan sikap simpati public kepada perusahaan. Menurut Fauzalia dan Harmoni dalam (Risnawati, A et al. 2023) Strategi *Public Relations* (Humas) memiliki peranan yang signifikan dalam proses pembentukan citra sebuah organisasi. Citra organisasi merepresentasikan persepsi serta reputasi yang terbentuk di benak publik terhadap organisasi tersebut. Terdapat berbagai strategi kehumasan yang dapat diterapkan guna membangun citra organisasi secara optimal dan berkelanjutan, yaitu:

- 1) **Strategi Publikasi** Strategi publikasi dalam praktik kehumasan dilakukan melalui kerja sama antara praktisi humas dan berbagai media massa. Tujuan utama dari strategi ini adalah menjalankan kampanye sosialisasi melalui penyebaran informasi yang dikemas dalam bentuk pemberitaan. Salah satu pendekatan penting dalam kegiatan *public relations* adalah menyebarluaskan informasi secara luas melalui publikasi yang melibatkan kolaborasi dengan media massa. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens secara efektif sehingga dapat menciptakan publisitas yang berdampak positif. Sebagai contoh, praktisi humas pada suatu perusahaan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan ketertarikan publik terhadap brand atau organisasi. Dengan demikian, publikasi menjadi instrumen strategis dalam menyampaikan pesan serta memengaruhi persepsi publik melalui media massa, sehingga organisasi, termasuk institusi pendidikan tinggi,

dapat memperoleh manfaat dari peningkatan visibilitas dan pengenalan citra yang positif.

- 2) **Strategi Argumentasi** merupakan pendekatan yang digunakan untuk merespons atau mengantisipasi munculnya pemberitaan negatif (*negative news*) yang dapat merugikan citra organisasi. Melalui strategi ini, organisasi menyusun narasi tandingan dengan menyajikan argumen-argumen yang logis dan berbasis data, guna memengaruhi opini publik agar tetap berpihak secara positif. Dalam pelaksanaannya, organisasi terlebih dahulu menghimpun informasi yang diperlukan untuk membantah isu-isu negatif, sehingga reputasi tetap terjaga dan citra positif di mata masyarakat dapat dipertahankan.
- 3) **Strategi Image** merupakan pendekatan komunikasi yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian pesan-pesan positif melalui berbagai saluran publikasi untuk mempertahankan dan memperkuat reputasi suatu organisasi, baik secara institusional maupun terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek promosi komersial, tetapi juga mencerminkan kepedulian organisasi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, sebagai bentuk kontribusi terhadap pembentukan persepsi publik yang positif. Dalam rangka memperkuat citra tersebut, organisasi perlu melakukan kolaborasi strategis dengan media massa melalui berbagai bentuk kegiatan, antara lain:
 - 1) Menyelenggarakan kunjungan media atau mengundang wartawan sebagai upaya membangun hubungan yang baik dan saling mengenal.
 - 2) Mengadakan konferensi pers untuk menyampaikan informasi penting secara langsung kepada media.

- 3) Mendukung penulisan artikel atau berita sebagai bentuk publikasi yang mengangkat nilai-nilai positif organisasi.
- 4) Menyampaikan pesan organisasi melalui iklan, baik untuk promosi maupun pengumuman penting yang berkaitan dengan kepentingan lembaga.

2.2.3 Jenis Media *Public Relations*

Keterkaitan antara media dan *Public Relations* (PR) menjadi fondasi utama dalam menjalankan peran PR sebagai penyampai informasi. Melalui media, PR memiliki sarana untuk menyebarkan berbagai program dan kegiatan kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, praktisi PR memanfaatkan media relations sebagai strategi untuk membangun koneksi yang memungkinkan pesan-pesan perusahaan tersampaikan secara luas. Media relations berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai aktivitas organisasi atau perusahaan kepada publik melalui berbagai bentuk publikasi, dengan tujuan agar pesan tersebut dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. Secara esensial, media relations berkaitan dengan memberikan informasi atau memberikan tanggapan kepada media atas nama organisasi atau klien (Yosal dalam Suryasuciramdhan et al., 2024). Media *public relation* dibagi menjadi media cetak, media penyiaran dan media digital antara lain :

- 1) Media Cetak merupakan media dalam menyebarkan informasi melalui dalam bentuk cetakan seperti : brosur, *newsletter* dan *leaflet*

- 2) Media Audio Visual merupakan media yang digunakan untuk penyebaran yang lebih luas seperti : radio dan televisi
- 3) Media Digital merupakan media yang digunakan langsung dengan audiens secara *real time* seperti : *website* dan *blog*.

Selain itu terdapat *new media* atau media baru yang didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin dalam Setiadarma, 2020) . Definisi lain media online menurut Lievrouw dalam (Setiadarma, 2020) adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public* (Mondry dalam Setiadarma, 2020). Bentuk dari *new media* adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, X dan media sejenisnya.

2.2.4 Instagram

Secara etimologis, istilah Instagram berasal dari penggabungan dua kata, yakni “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” merujuk pada istilah instan, yang terinspirasi dari kamera Polaroid sebuah perangkat yang dapat menghasilkan foto secara langsung. Sementara itu, “Gram” diadaptasi dari kata “Telegram”, sebuah sarana komunikasi yang dikenal karena kemampuannya dalam mengirimkan pesan secara cepat. Kombinasi istilah tersebut mencerminkan fungsi utama Instagram, yakni sebagai platform

digital untuk berbagi foto dan video secara instan melalui jaringan internet. Di kalangan pengguna, aplikasi ini juga dikenal dengan sebutan singkat seperti “IG” atau “Insta”. Secara umum, Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menyimpan, serta membagikan foto dan video. Selain itu, platform ini juga menyediakan beragam filter visual guna meningkatkan daya tarik estetika dari konten yang diunggah. (Saputra et al., 2023).

Pada awal kemunculannya, Instagram dirancang sebagai platform berbagi foto semata. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna, fungsinya semakin meluas. Saat ini, Instagram tidak hanya memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, tetapi juga menyediakan berbagai fitur tambahan seperti pembuatan konten video, unggahan video berdurasi panjang, fitur Insta Story, dan lainnya. Popularitas Instagram meningkat secara signifikan berkat inovasi fitur yang terus diperbarui dan disesuaikan dengan tren digital. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar di seluruh dunia. Pada 9 April 2012, Instagram secara resmi diakuisisi oleh Facebook dengan nilai transaksi mendekati satu miliar dolar Amerika Serikat (Agianto, 2020; Sikumbang et al., 2024).

Menurut Atmoko (2012) dalam (Rini, 2018), Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis smartphone yang termasuk dalam kategori media digital. Meskipun memiliki kesamaan fungsi dengan platform lain seperti Twitter yakni sebagai sarana berbagi informasi Instagram memiliki keunikan tersendiri, terutama dalam hal berbagi konten visual seperti foto dan video. Popularitas Instagram didorong oleh beragam fitur menarik yang ditawarkannya kepada pengguna. Di antara fitur-fitur tersebut

adalah IGTV, *Instastory*, dan *Feed*. Selain itu, pada tahun 2021, Instagram meluncurkan fitur terbaru bernama *Reels*, yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek secara kreatif.

2.2.5 *Reels* Instagram

Reels Instagram merupakan fitur terbaru yang dirancang untuk memungkinkan pengguna membuat dan menemukan video pendek yang bersifat menghibur. Melalui fitur ini, Instagram mendorong penggunanya untuk memproduksi konten video kreatif yang dapat dibagikan kepada teman maupun khalayak luas. *Reels* memungkinkan pengguna merekam dan mengedit video berdurasi 15 detik dalam beberapa klip, lengkap dengan penambahan audio, efek, serta alat kreatif lainnya. Video yang dihasilkan dapat dibagikan langsung di halaman utama (*Feed*) pengguna. Bagi akun yang bersifat publik, konten *Reels* juga memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur eksplorasi (*Explore*) di Instagram. Menurut *About.instagram.com* dalam (Sucipto dan Yahya, 2022), *Reels in Explore* Menawarkan kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi kreator di Instagram dan menjangkau pemirsa baru di panggung global. Instagram *Reels* memberi pengguna kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak pengikut, meningkatkan jumlah waktu yang mereka habiskan di aplikasi setiap hari, dan mengembangkan diri mereka sebagai platform hiburan video. Pengguna dapat merekam film hingga 15 detik, menambahkan musik populer, dan berbagi filter dan efek menggunakan *Reels*. Pengguna Instagram dapat menggunakan alat ini untuk meningkatkan pengikut mereka karena *Reels* memiliki bagiannya sendiri di dalam aplikasi (Aida dalam Sucipto dan Yahya, 2022).

2.2.6 Videografi

Karya video yang kita lihat ada dimana mana tentunya dibuat dengan konsep dan desain yang jelas (memiliki pemaknaan atau simbol tertentu), kualitas yang baik (memenuhi pengukuran tertentu), dan telah memenuhi spesifikasi industri penyiaran yang telah ditentukan para pelaku industri ini (Zetl dalam Jayanagara, 2013). Untuk membuat tayangan video yang ‘berkualitas’ tersebut diperlukan sebuah pendekatan yang bernama Videografi (*Videography*). Menurut Knoblauch dan Tuma, videografi adalah sebuah pendekatan interpretatif terhadap rekaman video melalui interaksi sosial mikro (Margolis dan Pauwels dalam Jayanagara, 2013). Jadi menurut Knoblauch dan Tuma, videografi (baca rekaman video interpretatif) merupakan suatu pendekatan yang menimbulkan kesan, pendapat, tafsiran, atau pandangan teoritis terhadap sesuatu melalui rekaman video. Videografi didefinisikan media yang digunakan untuk merekam kejadian menjadi satu tayangan dalam bentuk suara dan gambar bergerak.

Menurut Zetl dalam (Jayanagara, 2013), secara teknis videografi itu sendiri mengacu kepada 3 fase proses produksi yaitu Tahap Pra Produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar. Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi antara kreativitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia (Morrison dalam Rianto dan Melano, 2024). Menurut Putri dalam (Rianto dan Melano, 2024), produksi merupakan proses penerapan segala hal yang telah dipersiapkan dalam tahap pra produksi, tahap produksi sendiri merupakan seluruh kegiatan pengambilan gambar (Morrison dalam Rianto dan Melano, 2024). Proses ini adalah tahap paling krusial dalam perancangan karya konten, di mana visualisasi dari konsep kreatif yang telah ada direalisasikan agar sesuai dengan rencana

dan tujuan yang telah disepakati dan Pasca Produksi adalah semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap dipublikasi atau diputar kembali. Kegiatan yang termasuk dalam pasca produksi antara lain penyuntingan, memberikan ilustrasi, musik, efek, dan lain-lain. (Morrisan dalam Rianto dan Melano, 2024). Proses ini adalah tahap terakhir dalam pengembangan konten, di mana beberapa proses dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi adalah yang terbaik.

Komposisi dalam pengambilan gambar oleh kameramen dan transisi gambar yang bagus sangat berpengaruh terhadap program siaran yang dihasilkan sehingga gambar-gambar dalam program siaran tersebut akan terlihat wajar dan tidak mengganggu konsentrasi penonton. tersusun terhadap unsur-unsur gambar dalam suatu peristiwa yang diambil secara keseluruhan, menyampaikan tujuan dan maksud. Komposisi dapat diartikan sebagai pengaturan/ penataan dan penempatan secara tersusun terhadap unsur-unsur gambar dalam suatu peristiwa yang diambil secara keseluruhan, menyampaikan tujuan dan maksud/ arti kedalam frame/ bingkai.

Ada beberapa poin yang perlu dipahami dalam pengambilan gambar :

a. Extreme long shot (ELS)

Type shot ini memperlihatkan area yang luas , dalam framing ,(tinggi Dan lebar).

b. Very Long Shot (VLS)

Perkembangan dalam komposisi bisa dilakukan dengan berbagai cara terutama pergerakan subject, Pada shot Very Long Shot ini seorang figure dapat diambil secara mudah, hanya dipertimbangkan dengan latar belakang maupun

depannya, pengambilan shot latar Biasanya ini dicocokkan dengan peletakan subject dalam frame pada Golden mean.

c. Long Shot (LS)

Long shot atau pengambilan jarak jauh, memperlihatkan keadaan objek secara keseluruhan, memantapkan semua elemen dalam gambar termasuk latar belakang (background) dan latar depan (forehead). Shooting ini memberi orientasi tempat peristiwa atau adegan terjadi (Wahana *Computer* dalam Karwandi, K., Roihan, A., & Aini, 2015).

d. Medium Long Shot (M.L.S)

Dalam shot ini subject dibingkai dengan headroom dan dibagian bawah dipotong dari garis frame bagian bawah sampai dengan lutut kaki, Subject terlihat lebih jelas , sehingga kita bisa lebih mengenal subject dari warna kulit, warna rambut dan dapat dikenal siapa subjek tapi tidak jelas. Shot ini memberikan banyak variasi pada komposisi.

e. Medium Shot (M.S)

Perhatian lebih tertuju kepada figure daripada latar belakang , karena Mata dan garis mata lebih tampak dan menjadi perhatian penonton, dengan ukuran shot apabila ada pergerakan sedikit saja sudah bisa merusak komposisi, misalnya seandainya subject menggerakkan tangan saja akan menyentuh ujung layer frame.

f. Medium Close Up (M.CU.)

Perhatian tertuju penuh pada wajah dan latar belakang terabaikan secara virtual, Letak garis mata pada dua pertiga teratas. Komposisi lebih pada shot latar depan, gaya / tekstur rambut dapat terlihat jelas demikian pula dengan pantulan cahaya makeup khusus untuk wanita.

g. Close Up (C.U).

Perhatian penonton tertuju hanya pada latar depan dan terfokus pada kedua mata, mulut, warna tekstur kulit terlihat jelas , sedangkan warna mata tidak jelas, apabila tanpa make up.

h. Shot Big Close Up (B.CU)

Bagian atas frame memotong dahi, bagian bawah frame biasanya memotong di atas dagu subject, sehingga jaringan kulit, tatanan alis , kelopak mata terlihat dengan jelas. Arah pandang, dan mulut tidak nyata karena ukuran-nya, Gerakan apapun pada wajah harus ditonjolkan.

1. Pergerakan Kamera

Pergerakan lensa zoom adalah suatu pergerakan tanpa menghiraukan latar belakang yang begitu cepat menyempit atau sebaliknya, terdapat dua pergerakan lensa zoom antara lain :

- a. Zoom in : pengambilan gambar terhadap suatu objek dengan menggunakan wide/ luas kemudian mendekat secara perlahan lahan ini.
- b. Zoom out: Pengambilan gambar terhadap suatu objek dengan menggunakan *narrow lens*/ tele, kemudian menjauh secara perlahan.

2. *Camera Angle*

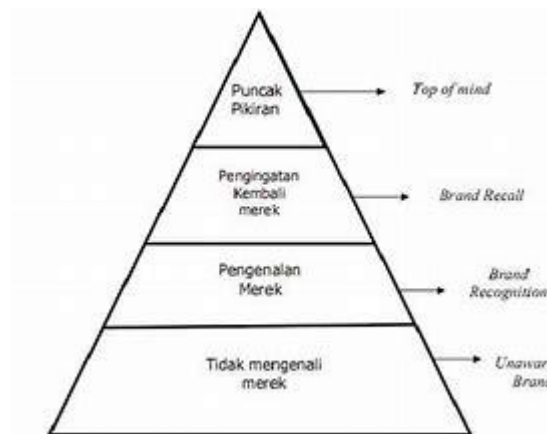
Camera angle yaitu penempatan atau posisi kamera terhadap suatu sudut tertentu. Dalam menentukan besar kecilnya sudut tergantung dari karakter gambar yang dikehendaki. Dengan sudut pengambilan gambar yang menarik, akan dapat dihasilkan suatu shot yang menarik, dengan perspektif yang unik dan menciptakan image tertentu pada gambar yang disajikan (Januarius dalam Karwandi, K., Roihan, A., & Aini, 2015). Ada tiga macam *camera angle* antara lain sebagai berikut :

- a. high angle pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera diatas objek / garis mata orang.
- b. eye angle tinggi kamera sejajar dengan garis mata orang.
- c. low angle pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera di bawah objek / garis mata.

2.2.7 **Pengertian *Brand Awareness***

Menurut Siahaan dan Yuliati dalam (Utami dan Sugiat, 2023) *brand awareness* merupakan suatu Kemampuan konsumen untuk mengenali atau memahami bagaimana suatu produk cocok dengan kategori produk. Kesadaran merek adalah jumlah peserta pasar yang mampu mengenali atau mengingat kembali keberadaan merek dalam kategori tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin mudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Seperti yang didefinisikan Shimp dalam (Dense, A., dan Hadi, 2022) yang mengemukakan dengan jelas mengenai *brand awareness* yaitu bagaimana menarik seseorang untuk menjadi customers untuk mempunyai kemampuan

mengidentifikasi, mengingat kembali suatu merek dari suatu produk yang memiliki bagian tertentu, dengan tujuan untuk menjadi *loyal customers* (Durianto dalam Dense, A., dan Hadi, 2022).



Gambar 2. Tingkatan Brand Awareness

Ada tingkatan yang dimiliki *brand awareness* untuk menguatkan merek pada customers, yaitu di level pertama yaitu unaware of brand, di level ini, suatu merek masih belum kuat, ada perasaan ragu dan tidak yakin yang dirasakan oleh customers, mereka masih belum kenal baik merek yang mereka lihat dan dengar. Perusahaan harus menghindari dan merencanakan suatu strategi baru untuk memasarkan produknya. Pada level brand recognition, ada kenaikan sedikit di level ini, customers sudah mempunyai upaya dalam mengenali merek yang disebutkan saat melihat produk, bentuk logo, atau warna logo. Di level brand recall, ini adalah level yang lebih baik, customers mampu mengingat merek secara lebih baik tanpa diberikan rangsangan, jadi sudah menempel pada benak customers. Level terakhir yaitu top of mind, kekuatan tertinggi terjadi pada level ini, karena saat merek muncul customers dengan mudahnya mengingat merek untuk cepat hadir di pikiran dan kesadaran mereka, customers pun

sudah mencoba dan berproses menjadi (Durianto dalam Dense, A., dan Hadi, 2022).

2.2.8 Tujuan Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk lebih dalam ke bagian yang lain dari merek tersebut. Jadi, rendahnya suatu kesadaran pada merek, maka bisa ditegaskan bahwa rendahnya juga ekuitas pada merek, begitu pula sebaliknya. Ditekankan menurut teori Smith dalam (Dense, A., dan Hadi, 2022) tujuan dari *brand awareness* terdapat tiga macam yaitu: attention: perhatian atau daya tarik, comprehension: ingatan. pemahaman, retention: ingatan.

2.2.9 Pendampingan Dalam Pembuatan Konten

Menurut Astuti & Reni (2012) (Adithia et al., 2023), tujuan pendampingan identik dengan pemberdayaan yang berarti mengembangkan potensi, kekuatan atau kemampuan, sumber daya manusia yang ada dalam diri seseorang sehingga ia dapat mempertahankan dirinya. Pendampingan merupakan sebuah upaya untuk mengembangkan individu atau kelompok masyarakat dalam menekuni potensi diri agar setiap individu mendapatkan kehidupan lebih baik.

Tujuan utama dari pendampingan dalam pembuatan konten adalah untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta dalam mengelola konten. Pendampingan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti:

- 1) Perencanaan Konten : Membantu peserta dalam merencanakan jenis konten yang akan dibuat, termasuk menentukan audiens target dan tujuan konten.
- 2) Pembuatan Konten : Memberikan bimbingan dalam proses kreatif pembuatan konten, baik itu tulisan, gambar, maupun video.
- 3) Evaluasi Konten : Mengajarkan peserta cara mengevaluasi efektivitas konten yang telah dibuat dan memberikan umpan balik untuk perbaikan di masa mendatang