

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian karya terdahulu yang relevan dengan proyek tugas akhir ini yang pertama adalah Rezty Amalia Aras (2024), dengan judul “Pembuatan Konten Interaktif Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* PT XL Axiata TBK Sulawesi”. Dalam kajian ini, dijelaskan mengenai penerapan berbagai strategi serta proses evaluasinya untuk meningkatkan *Brand Awareness* melalui konten yang relevan dan strategis dalam memberikan informasi kepada masyarakat pengguna media sosial mengenai produk dan layanan XL pada akun Instagram @xlaxiatasulawesi.

PT. XL Axiata Tbk Sulawesi, divisi digital marketing kekurangan sumber daya manusia sehingga mereka kesulitan dalam mengelola pemasaran pada sosial media. Permasalahan tersebut menjadi peluang untuk membuat *content plan* serta *content brief* yang kemudian menjadi acuan dalam membuat konten yang interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari PT. XL Axiata Tbk Sulawesi melalui konten interaktif pada sosial media. tahap pelaksanaan mencakup produksi dan distribusi konten interaktif melalui *platform* Instagram dengan pendekatan yang lebih kreatif dan *user friendly*. Hasil pembuatan konten interaktif ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan audiens pada akun @xlaxiatasulawesi.

Selanjutnya, kajian karya yang ditulis oleh Panjul Setya Nugraha dan Irwansyah dalam jurnal tahun 2022 yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa internet telah berkembang pesat, yang berimbas pada meningkatnya popularitas media sosial di kalangan masyarakat. Media sosial kini menjadi saluran yang umum digunakan untuk komunikasi kehumasan dan diplomasi. Dengan adanya internet dan media sosial, kegiatan kehumasan dan diplomasi telah bertransformasi menjadi lebih interaktif, bersifat dua arah. Penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini, media sosial dapat dimanfaatkan untuk

kehumasan, dan keterlibatannya dianggap memberikan dampak positif yang signifikan bagi organisasi atau komunitas.

Berikutnya, artikel yang ditulis oleh Laqma Dica Fitriani dan Nurul Hasanah Uswati Dewi tahun 2022 yang berjudul “Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh globalisasi teknologi berperan dalam menawarkan keuntungan dan mendukung keberlangsungan UMKM yang lebih besar yaitu dengan strategi digital marketing. Instagram merupakan media sosial yang bisa digunakan sebagai etalase online untuk media promosi, terutama pada mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu UMKM Gyubab yang menjual produk berupa makanan kebab jepang. Aktivitas yang dilakukan pada kegiatan ini yaitu pembuatan konten media sosial Instagram yang interaktif dan informatif dengan menggunakan aplikasi Canva. Hasil kegiatan adalah terciptanya konten Instagram UMKM Gyubab yang interaktif dan informatif guna meningkatkan awareness dari produk Gyubab, sebagai sarana promosi, media komunikasi untuk meningkatkan penjualan produk Gyubab.

Kajian yang selanjutnya, disusun oleh Nur Aini AShari dan Asidigisianti Surya Patria pada tahun 2021, yang berjudul “Strategi Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat Paradila Lamongan”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses pembuatan konten visual oleh @tenunparadila di Instagram. Melalui perancangan konten visual Instagram ini diharapkan dapat memperkenalkan tenun ikat Lamongan sekaligus meningkatkan penjualan Tenun Ikat Paradila. Tujuan perancangan ini adalah mendeskripsikan proses kreatif perancangan konten visual Instagram sebagai media promosi Tenun Ikat Paradila dan menerapkan desain konten visual Tenun Ikat “Paradila” dalam media Instagram. Tahapan dalam perancangan konten visual ini meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, penyusunan konsep dan visualisasi, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan USP (*Unique Selling Preposition*). Hasil dari perancangan dipublikasikan di akun Instagram @tenunparadila.

Dari empat karya terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan diantaranya terdapat persamaan membuat konten visual pada *platform* Instagram dan juga untuk menarik audiens pada akun Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah cara yang digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* terdapat perbedaan diantaranya konten yang disajikan merupakan konten interaktif dan juga konten animasi, sedangkan karya penulis yaitu membuat konten informatif dan edukatif. Tetapi tujuan dari keempat karya yang disajikan tetap sama yaitu untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada organisasi atau komunitas.

II.2 Public Relations

Menurut J.C. Seidel, *public relations* merupakan upaya sadar dan berkelanjutan dalam menciptakan pengertian timbal balik antara organisasi dan publik. Sementara itu, Cutlip, Center & Broom menjelaskan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang berperan dalam menciptakan hubungan positif dengan publik yang menjadi kunci keberhasilan organisasi. Frank Jefkins menambahkan bahwa *public relations* mencakup komunikasi yang terencana, baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

II.2.1 Strategi Public Relations

Menurut Dyva C. & Farikha R. (2022:73), strategi diartikan sebagai program atau serangkaian langkah yang telah dirancang secara matang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan. Strategi ini sangat penting karena berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan kegiatan, memastikan bahwa semuanya berjalan sesuai dengan rencana perusahaan, sehingga tujuan akhir yang diinginkan dapat tercapai. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan tersebut, diperlukan strategi yang kuat dan efektif.

II.2.2 Tahapan Strategi Public Relations

Menurut Cutlip dan Center dalam (Amalia dkk., 2022) menyatakan bahwa proses perencanaan dan pelaksanaan program kerja di bidang *Public Relations* dapat dilakukan melalui empat tahapan utama. Tahapan-tahapan tersebut menjadi landasan untuk melaksanakan program kerja di bidang *Public Relations* secara efektif, meliputi:

- a. *Fact Finding and Defining the Problem*

Seorang praktisi *Public Relations* mengumpulkan fakta dan data yang relevan untuk memahami situasi, pandangan, sikap, dan reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan. Dengan pemahaman ini, mereka dapat menentukan langkah strategis yang dianggap paling efektif. Pada tahap ini, peneliti menganalisis data yang tersedia, seperti jumlah tampilan, *like*, dan komentar pada konten Instagram yang rendah. Setelah dilakukan pengembangan, ditemukan bahwa tingkat *engagement* akun perusahaan tersebut juga rendah. Selain itu, jumlah interaksi yang diterima perusahaan mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan masalah yang dihadapi perusahaan.

b. *Planning and Programming*

Tahap ini melibatkan penyusunan rencana kerja yang selaras dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses ini mencakup langkah-langkah untuk merumuskan strategi, menetapkan prioritas, menentukan sumber daya yang diperlukan, dan menguraikan tindakan konkret yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada tahap ini, peneliti merancang konsep video konten, menetapkan indikator keberhasilan dan kegagalan, menyusun taktik, serta merencanakan jadwal publikasi konten.

c. *Actions and Communication*

Proses yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam mengimplementasikan program-program yang telah direncanakan untuk jangka waktu tertentu. Pada tahap ini, praktisi *Public Relations* harus memastikan komunikasi yang efektif dengan target audiens. Peneliti melaksanakan tahap produksi, yang meliputi proses pengambilan gambar, pengeditan, dan publikasi, yang kemudian akan dievaluasi pada tahap berikutnya.

d. *Evaluation*

Tahap evaluasi adalah proses penilaian terhadap hasil dari persiapan, perencanaan, dan pelaksanaan program atau kegiatan *Public Relations* yang telah dilakukan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menilai sejauh mana efektivitas dan keberhasilan langkah-langkah yang telah diambil serta

mengidentifikasi pencapaian yang telah dicapai, sehingga dapat memperbaiki proses di masa mendatang.

II.3 *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah pengetahuan mengenai sejauh mana konsumen dapat memahami, mengenali, dan mengidentifikasi suatu merek yang ada di sekitar mereka (Kotler dkk.,2019). *Brand Awareness* mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah kesadaran konsumen dalam membedakan suatu merek dari kelas produknya yang membuatnya unik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga merek tersebut mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Aaker, 2022).

II.3.1 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Ada empat faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* yaitu:

a. *Brand Recall*

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika diberikan pertanyaan mengenai berbagai merek yang mereka kenal.

b. *Brand Recognition*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kategori tertentu melalui pertanyaan yang menyoroti ciri-ciri merek tersebut.

c. *Purchase Decision*

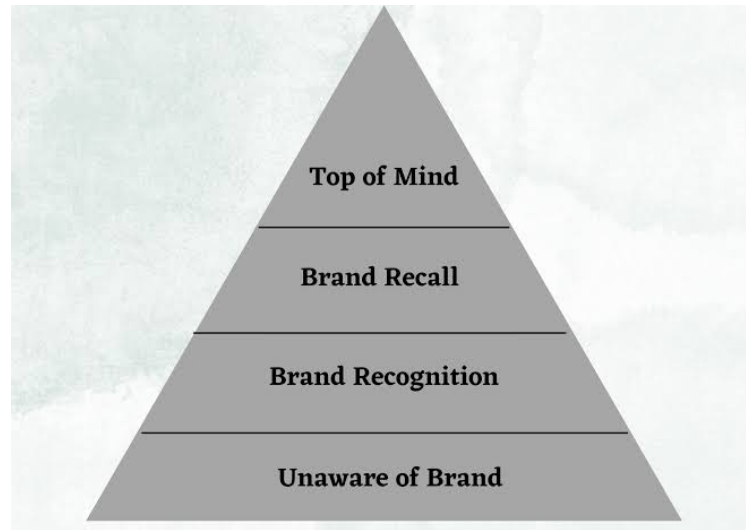
Yaitu kemampuan konsumen untuk mempertimbangkan merek tertentu dari suatu perusahaan dalam daftar belanja saat akan membeli produk atau layanan.

d. *Consumption*

Konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan produk karena sudah mengenal merek tersebut dan menganggapnya sebagai pilihan utama.

II.3.2 Piramida *Level Brand Awareness*

Piramida *Brand Awareness* terdiri dari empat tingkatan:



Gambar II.1 Piramida *Brand Awareness*

1. *Unaware of a brand*

Tingkatan paling rendah, dimana konsumen belum mengetahui keberadaan merek dari suatu perusahaan.

2. *Brand Recognition*

Tingkat berikutnya setelah *unaware of a brand*, dimana konsumen dapat mengenali keberadaan suatu merek di tengah masyarakat.

3. *Brand Recall*

Level lebih tinggi dari *brand recognition*, dimana konsumen tidak hanya mengenali merek tetapi juga dapat mengingatnya tanpa bantuan untuk mencari atau mengingat merek tersebut.

4. *Top of mind*

Tingkatan tertinggi dalam piramida *Brand Awareness*, dimana konsumen menganggap merek tertentu sebagai pilihan utama yang akan mereka beli tanpa perlu berpikir panjang.

II.3.3 Pengukuran *Brand Awareness*

Penggunaan metode survei merupakan salah satu cara untuk mengukur *Brand Awareness* dengan melibatkan pelanggan untuk menjawab pertanyaan tentang merek tertentu. Ada empat jenis tes yang digunakan dalam pengukuran *Brand Awareness* (Wardhana, 2019):

1. *Unaided Recall Test*

Metode ini meminta konsumen untuk menilai beberapa merek yang disajikan tanpa bantuan pengingat apa pun. Tes ini berguna untuk mengukur niat konsumen dalam membeli merek tersebut.

2. *Aided Recall Test*

Metode ini melibatkan pertanyaan kepada konsumen untuk mengetahui apakah mereka pernah mendengar atau melihat produk tertentu, dengan tujuan mengukur pengenalan merek.

3. *Brand Association Test*

Berbeda dengan tes sebelumnya, yang berfokus pada daya ingat dan kesadaran merek, tes ini berfokus pada kekuatan asosiasi merek untuk memahami kesehatan suatu merek, termasuk uji sikap, preferensi, dan afinitas terhadap merek.

II.4 Media Sosial Instagram

a. Pengertian Instagram

Saat ini, media sosial sering dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi terbaru dari berbagai lokasi. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang sangat cepat, sehingga kita bisa mengakses informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat. Menurut (Adelia dkk.,2020) dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya” menyebutkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan pertemanan. Selain itu, beberapa orang juga menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut (Ginting dkk., 2021), media sosial adalah alat yang digunakan untuk aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk, seperti pertukaran informasi, kolaborasi, dan saling mengenal melalui tulisan, visual, atau audio visual. Kehadiran media sosial mempengaruhi kebiasaan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, saat ini banyak orang lebih sering mencari informasi melalui teknologi terbaru seperti media sosial, yang dapat mempengaruhi proses interaksi sosial antar individu.

Rahman Sidiq (2019) menyampaikan bahwa penggunaan tagar yang tepat dan relevan adalah salah satu faktor utama untuk meningkatkan awareness di Instagram. Dengan tagar, akun kita memiliki peluang lebih besar untuk dilihat oleh ribuan atau bahkan ratusan ribu pengguna Instagram yang tertarik pada tagar

tersebut, meskipun mereka bukan pengikut kita. Dan juga merekomendasikan penggunaan 6 hingga 9 tagar untuk hasil yang paling efektif dan sebaiknya konten diunggah di Instagram secara terjadwal dan berkala. Ia juga menyarankan agar publikasi dilakukan setidaknya tiga kali sehari. Serta waktu ideal untuk mempublikasikan konten di media sosial adalah ketika banyak orang aktif mengakses platform tersebut. Waktu-waktu tersebut biasanya meliputi pagi hari, saat istirahat makan siang, sore hari, dan menjelang waktu tidur malam.

II.5 Engagement Rate

Menurut Egan Evanzha (2021) *engagement rate* adalah metrik dasar yang digunakan sebagai acuan dalam manajemen media sosial untuk mengukur kinerja akun atau konten di platform media sosial. Faktor utama yang mempengaruhi *engagement rate* pada akun media sosial meliputi jumlah followers, likes, views, share, dan save. Secara sederhana, semakin tinggi *engagement rate* suatu akun, semakin besar pula kemungkinan produk atau pemilik akun tersebut dikenal karena tingginya traffic pada akun tersebut. Selain itu, *engagement rate* juga dapat dimanfaatkan dalam riset baru untuk memahami keinginan audiens melalui jumlah interaksi mereka pada konten tertentu.

II.6 Videografi

Videografi dalam pembuatan konten melibatkan proses pembuatan dan pengolahan video dengan tujuan menyampaikan pesan atau cerita kepada penonton. Proses ini meliputi beberapa tahapan, mulai dari perencanaan, penyusunan naskah, pengambilan gambar menggunakan kamera, hingga pengeditan video agar menghasilkan kualitas visual dan narasi yang optimal. Dengan menggunakan videografi, konten menjadi lebih menarik dan dinamis dibandingkan format lain, karena video menggabungkan elemen visual, audio, dan gerakan untuk memberikan pengalaman yang lebih kaya bagi penonton. Video kerap dimanfaatkan di berbagai platform digital sebagai cara efektif untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi secara jelas, serta meningkatkan interaksi dengan audiens.

Menurut Smith dan Place (2022). *Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems*. New York: Pearson. Videografi dalam public relations (PR) merupakan alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Dalam PR, videografi digunakan

untuk menciptakan konten visual yang mendukung kampanye, siaran pers, testimoni klien, atau peluncuran produk. Video dapat menggabungkan narasi dengan elemen visual dan audio, membuat pesan lebih mudah dipahami dan lebih menarik bagi audiens. Untuk menilai kelayakan kualitas video, ada beberapa aspek videografi yang perlu dipertimbangkan. Aspek-aspek tersebut akan dijelaskan berikut ini:

a. Ukuran Pengambilan Gambar (*Frame Size*)

Setiap ukuran pengambilan gambar ini digunakan untuk mengungkapkan berbagai aspek cerita dan informasi dalam video, serta membantu audiens memahami konteks, detail, dan emosi yang ingin disampaikan.

b. *Close-Up* (CU)

Menampilkan objek dari jarak dekat, biasanya fokus pada wajah atau detail kecil. Mengungkapkan ekspresi emosional, detail penting, atau menekankan elemen spesifik dari subjek.

c. *Medium Shot* (MS)

Menampilkan objek dari kepala hingga pinggang, atau bagian atas tubuh. Menyediakan keseimbangan antara detail dan konteks, sering digunakan untuk dialog antar karakter atau aksi yang melibatkan tubuh bagian atas.

d. *Long Shot* (LS)

Menampilkan objek secara keseluruhan dari kepala hingga kaki atau bahkan seluruh tubuh dengan latar belakangnya. Menyediakan konteks yang lebih luas, menunjukkan lokasi atau lingkungan sekitar objek, serta memberikan gambaran umum tentang posisi objek dalam ruang.

e. *Extreme Long Shot* (ELS)

Menampilkan detail sangat dekat dari objek, seperti mata atau tangan. Menekankan detail dengan sangat jelas, sering digunakan untuk menunjukkan emosi atau reaksi secara mendalam.

f. Gerakan Kamera (*Moving Camera*)

Mengacu pada teknik di mana kamera bergerak saat pengambilan gambar untuk menciptakan efek visual tertentu atau mengikuti aksi dalam adegan. Berikut adalah berbagai jenis gerakan kamera beserta penjelasannya:

- *Panning*

Kamera bergerak secara horizontal dari sisi ke sisi, tanpa mengubah posisinya. Menyediakan pandangan yang lebih luas atau mengikuti gerakan objek dalam adegan, ideal untuk menunjukkan konteks atau pergerakan horizontal.

- *Tilt*

Kamera bergerak secara vertikal ke atas atau ke bawah dari posisi tetap. Menyoroti elemen pada berbagai ketinggian atau menambahkan efek dramatis pada objek, sering digunakan untuk menampilkan objek dari sudut pandang yang berbeda.

- *Dolly*

Kamera dipindahkan secara horizontal atau vertikal menggunakan dolly (kereta kamera). Mengikuti pergerakan objek dengan gerakan yang lebih halus dan memberi rasa kedalaman pada adegan, dibandingkan dengan pan atau tilt.

- *Truck*

Kamera bergerak secara horizontal, biasanya dengan dolly atau track. Mengikuti gerakan objek dari samping atau untuk menunjukkan 31 lingkungan sekitar objek, memberikan perspektif tambahan atau menunjukkan aksi dari satu sisi ke sisi lainnya.

- *Zoom*

Lensa kamera diperbesar (zoom in) atau diperkecil (zoom out) tanpa memindahkan kamera secara fisik. Mengubah tampilan objek dalam frame untuk menyoroti detail atau menunjukkan keseluruhan adegan dari jarak yang berbeda.

- *Crane*

Kamera dipasang pada crane atau jib, memungkinkan pergerakan vertikal dan horizontal dari ketinggian yang bervariasi. Memberikan pandangan dari sudut tinggi atau rendah, dengan gerakan mulus dan dramatis dari berbagai ketinggian.

- *Steadicam*

Kamera dipasang pada rig yang memungkinkan pergerakan stabil dan halus meskipun operator bergerak. Mengikuti aksi dengan

gerakan yang stabil, ideal untuk adegan yang memerlukan pergerakan aktif tanpa guncangan.

- *Handheld*

Kamera dipegang langsung oleh operator tanpa alat stabilisasi. Memberikan kesan langsung dan intens, sering digunakan untuk menambah rasa dokumenter atau meningkatkan ketegangan dalam adegan.

g. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Berdasarkan posisi kamera saat pengambilan gambar, hal ini memengaruhi bagaimana objek atau adegan ditampilkan serta dipahami oleh penonton. Berikut adalah beberapa sudut pengambilan gambar yang sering digunakan beserta penjelasannya:

- *Eye Level*

Kamera ditempatkan sejajar dengan mata objek. Menyediakan perspektif yang alami dan realistis, sering digunakan untuk menangkap dialog atau situasi sehari-hari.

- *High Angle*

Kamera ditempatkan di atas objek dan mengarah ke bawah. Membuat objek terlihat lebih kecil, lemah, atau kurang penting. Ini sering digunakan untuk menunjukkan dominasi atau memberikan pandangan yang lebih luas.

- *Low Angle*

Kamera ditempatkan di bawah objek dan mengarah ke atas. Membuat objek terlihat lebih besar, kuat, atau mengesankan. Sering digunakan untuk menunjukkan kekuatan atau kebesaran objek.

- *Bird's Eye View*

Kamera ditempatkan langsung di atas objek dengan sudut tegak lurus ke bawah. Memberikan pandangan menyeluruh dari atas, sering digunakan untuk menunjukkan tata letak atau hubungan antara objek dalam adegan.

- *Worm's Eye View*

Kamera ditempatkan sangat rendah, sering kali di dekat tanah, mengarah ke atas. Memberikan kesan dramatis atau fantastis, membuat objek terlihat sangat besar atau mengesankan.

- *Over-the-Shoulder Shot*

Kamera ditempatkan di belakang karakter, seringkali menunjukkan pemandangan dari sudut pandangnya. Digunakan 30 dalam dialog untuk menunjukkan perspektif karakter dan menciptakan keterhubungan dengan penonton.

- *Dutch Angle*

Kamera diposisikan miring, sehingga horison tidak sejajar dengan bingkai. Menambahkan efek ketegangan atau disorientasi, sering digunakan untuk menunjukkan ketidakstabilan atau ketegangan dalam adegan.