

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Dalam project tugas akhir ini, penelitian sebelumnya sangat diperlukan sebagai landasan teoritis dan referensi dalam merancang video company profile Garasi 36. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsep, manfaat, serta dampak dari pembuatan video company profile sebagai media informasi dan promosi. Melalui kajian ini, penulis akan mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan keterkaitan penelitian tersebut dengan project yang sedang dikerjakan.

Kajian pertama ditulis oleh Aulia Handayani (2023) berjudul “Produksi Media Public Relations Video Company Profile dan Reels Instagram Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang”. Bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai tugas pokok dan fungsi (tupoksi), sejarah, struktur organisasi, jenis layanan publik, prosedur, serta program unggulan Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang melalui platform video company profile. Pembuatan video company profile ini telah membantu Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang dalam menyampaikan informasi yang komprehensif mengenai instansi kepada masyarakat luas.

Penelitian ini dan tugas akhir sama-sama membahas tentang pembuatan video company profile untuk memperkenalkan instansi/perusahaan kepada masyarakat. Keduanya bertujuan menyampaikan informasi yang lebih komprehensif dan mudah diakses oleh publik melalui media video. Perbedaan utama terletak pada objek yang dipromosikan. Penelitian ini berfokus pada instansi pemerintah (Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang) yang tujuannya lebih ke edukasi dan pemberitahuan layanan publik. Sedangkan tugas akhir berfokus pada promosi dan pengenalan perusahaan swasta (Garasi 36) untuk menarik lebih banyak konsumen. Kaitan dengan Tugas Akhir, memiliki kaitan dalam hal pentingnya video company profile sebagai alat penyampaian informasi yang efektif kepada masyarakat. Seperti Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang, Garasi 36 juga memerlukan video company profile untuk memperkenalkan layanan mereka secara lebih profesional dan luas.

Kajian kedua ditulis oleh Danang Rifai, Erna Astriyani, Upi Indria (2018). Berjudul “Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada

PT. Daiichi Elevator Indonesia”. Bertujuan untuk merancang dan membuat media company profile yang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan layanan serta menjadi sarana informasi yang lebih jelas kepada masyarakat mengenai produk lift dan eskalator dari PT. Daiichi Elevator Indonesia. Video company profile yang dirancang terbukti berhasil meningkatkan pelayanan serta memberikan informasi mendetail kepada masyarakat mengenai profil perusahaan, sehingga perusahaan lebih dikenal oleh publik.

Penelitian ini sejalan dengan tugas akhir dalam hal menggunakan video company profile sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Keduanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk dan pelayanan yang ditawarkan, serta untuk memperkuat citra perusahaan. Perbedaannya, Fokus utama dari penelitian ini adalah peningkatan pelayanan produk spesifik (lift dan eskalator) di PT. Daiichi Elevator Indonesia, sedangkan tugas akhir lebih berfokus pada pengenalan brand dan pelayanan umum yang ditawarkan oleh Garasi 36. Selain itu, tugas akhir mengatasi tantangan lokasi geografis yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Keduanya memiliki tujuan yang serupa, yaitu untuk meningkatkan pengetahuan publik dan menarik lebih banyak pelanggan melalui video company profile. Dalam konteks tugas akhir, video company profile dapat membantu Garasi 36 menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai pelayanan mereka, sama seperti yang dilakukan di PT. Daiichi Elevator Indonesia.

Kajian ketiga ditulis oleh Aisyah Maharani Jasmine, Redito Benaya Loen (2020). Berjudul “Penggunaan Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi Pada PT. Avoir Industry”. Bertujuan untuk membuat video company profile yang berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk PT Avoir Industry kepada masyarakat sekaligus menjadi sarana promosi dan informasi. Video company profile ini diunggah di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan website resmi PT Avoir Industry, yang memiliki potensi tinggi dalam memberikan informasi kepada target pasar.

Persamaannya, penelitian ini juga berfokus pada pembuatan video company profile sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat luas. Keduanya juga menggunakan video untuk menyampaikan informasi secara visual dan menarik. Perbedaannya, penelitian ini lebih menekankan penggunaan multiplatform media sosial (Instagram, YouTube, Facebook, website) untuk memperluas jangkauan promosi, sedangkan dalam tugas akhir, fokus

utamanya adalah pada pembuatan video company profile tanpa eksplisit menyebutkan strategi penggunaan berbagai platform media sosial. Kaitannya, penelitian ini terkait dengan tugas akhir dalam hal penggunaan video sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar. Garasi 36 dapat memanfaatkan video company profile untuk memperkenalkan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, seperti yang dilakukan PT Avoir Industry dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menarik target pasar.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produksi Media Public Relations

Produksi Media *Public Relations* merupakan pembuatan saluran komunikasi seperti multimedia, *art*, tipografi, fotografi, *layout*, desktop komputer *publishing*, dan audio visual *recognition*. Sedangkan komputer desktop *publishing* merupakan revolusi bisnis pada industri komputer dimana *publicrelations* harus siap memanfaatkannya secara kreatif (Rachmat Kriyantono, 2015). *Public relations* harus mampu menggunakan media secara kreatif untuk memunculkan citra positif lembaga atau instansi. Akibatnya, para profesional desain atau tata letak berniat untuk menyusun dan menggabungkan semua elemen desain. Sebelum memulai proyek mendesain tata letak media *public relations*, biasanya dibuat konsep desain sebagai titik awal. Konsep ini dapat dibuat secara lisan dan tertulis dengan cara yang sama seperti "Ringkasan Kreatif" atau "Rencana Kerja Kreatif". Semakin lengkap dan jelas konsepnya, semakin cepat dan tepat eksekusinya.

a. Definisi Media PR

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, yang dikutip dalam buku "*Public Relations Writing*" karya Rachmat Kriyantono, ada kategori yang merangkum aktivitas yang dilakukan oleh spesialis *Public Relations* di lingkungan kerja. Salah satu dari aktivitas ini adalah produksi media PR, yang mencakup penciptaan saluran komunikasi seperti multimedia, seni visual, desain typografi, fotografi, tata letak, penerbitan desktop komputer, dan produksi audio visual.

Oleh karena itu, diperlukan kesiapan yang kreatif dari para praktisi *Public Relations* dalam memanfaatkannya. *Public Relations* harus

memiliki kemampuan kreatif yang tinggi dalam memanfaatkan berbagai jenis media untuk mempromosikan citra positif dari institusi atau merek perusahaan. Oleh karena itu, bagi para praktisi PR, pemahaman mendalam tentang proses produksi media PR menjadi sangat penting. Dengan memahami dan menguasai proses ini, mereka dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media untuk membangun reputasi yang positif bagi perusahaan atau lembaga yang mereka wakili (Kriyantono, 2008).

b. Jenis Media PR

Media atau alat-alat dalam bidang *public relations* adalah berbagai sarana atau saluran yang digunakan oleh seorang praktisi public relations dalam pekerjaannya. Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi secara luas sehingga produk atau jasa yang dipasarkan oleh departemen humas atau perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Untuk menjalankan tugasnya, seorang praktisi public relations memiliki beragam alat atau strategi yang disebut sebagai “*media public relations*” sebagaimana dijelaskan oleh Kriyantono. Media *public relations* ini mencakup berbagai elemen yang berperan penting dalam membangun citra positif dan mempromosikan produk atau jasa (Kriyantono, 2008). Beberapa di antaranya meliputi:

- i. Publisitas dan Media Relations: Memanfaatkan hubungan dengan media untuk mendapatkan cakupan berita yang positif.
- ii. Special Event: Menyelenggarakan acara-acara khusus untuk meningkatkan kesadaran publik.
- iii. Video: Membuat konten video yang informatif dan menarik, seperti dokumenter, wawancara, atau animasi, untuk menyampaikan pesan PR dengan cara yang visual dan persuasif.
- iv. Iklan: Menggunakan iklan berbayar untuk mencapai target audiens tertentu.
- v. Fotografi dan Film: Menghasilkan gambar dan video yang mendukung pesan PR.
- vi. Pers Tour: Mengundang wartawan untuk tur ke lokasi atau acara tertentu.
- vii. Pemberitaan Pers: Menyusun dan mendistribusikan berita atau siaran pers.

- viii. Iklan Layanan Masyarakat: Menciptakan iklan yang mendukung penyampaian pesan sosial.
- ix. Iklan Perusahaan: Membuat iklan yang menyoroti citra dan produk perusahaan.
- x. Artikel atau Publikasi: Menulis artikel atau publikasi yang mendukung tujuan PR.
- xi. Publikasi Ringan: Menghasilkan materi ringan, seperti brosur atau buletin.
- xii. Profil Perusahaan dan Laporan Tahunan: Membuat profil perusahaan dan laporan tahunan yang informatif.
- xiii. Media Kit: Menyusun kit yang berisi informasi penting untuk media.
- xiv. Factsheet: Menyediakan lembaran fakta tentang perusahaan atau produk.
- xv. Newsletter: Menerbitkan newsletter yang berkala untuk berkomunikasi dengan khalayak.

Semua alat ini merupakan bagian integral dari strategi *public relations* yang komprehensif, dan pilihan mereka akan bergantung pada tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh praktisi PR. Dengan memahami dan menggunakan alat-alat ini dengan bijak, praktisi PR dapat membangun citra positif bagi perusahaan atau organisasi yang mereka wakili.

Brand aw

2.2.2 Company profile

Berdasarkan kamus bahasa Inggris (Echols dan Shadily, 2003) istilah “*company profile*” berasal dari dua kata bahasa Inggris yang masing-masing memiliki arti yang berbeda tetapi memiliki keterkaitan, yaitu kata “*company*” dan “*profile*” (Echols dan Shadily 131, 449). Kata “*company*” memiliki beberapa arti dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia, antara lain perusahaan, perseroan, maskapai, firma, perkumpulan, dan kelompok. Sedangkan kata “*profile*” memiliki arti profil, riwayat, raut muka, dan wajah dari sisi. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, kata “*company*” dan “*profile*” jika digabungkan akan memiliki arti yang berbeda.

Menurut (Rachmat Kriyantono, 2008), *company profile* adalah produk yang berisi gambaran perusahaan tentang gambaran instansi yang tidak sepenuhnya lengkap, detail, dan mendalam yang ditulis oleh para praktisi *public relations*. Instansi dapat memilih poin mana yang akan dipublikasikan. Beberapa instansi memilih untuk mendasarkan *company profile* pada kepentingan publik yang mereka cari. *Company profile* dirancang khusus untuk konsumen, bank, pemerintah, pemasok, dan lainnya. Hal ini biasanya dilakukan oleh instansi besar dengan publik yang beragam.

Dari pernyataan di atas bahwa *company profile* merupakan sebuah media identitas yang mencakup semua aktivitas kegiatan, budaya, dan manfaat atau keuntungan instansi. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan dan membujuk khalayak agar tertarik untuk melihatnya.

a. Unsur Company Profile

Dalam sebuah *company profile* terdapat beberapa unsur penting yang harus dicantumkan agar *company profile* dinilai sebagai suatu identitas perusahaan atau instansi yang ideal dan informatif. Menurut (Rachmat Kriyantono, 2008) menyebutkan bahwa unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan atau Instansi

Secara umum, instansi atau perusahaan yang telah beroperasi sejak lama akan memiliki sebuah pengalaman dan nilai yang relatif tinggi di mata masyarakat dibandingkan dengan sebuah instansi atau perusahaan yang baru berdiri. Hal tersebut berkaitan dengan proses memperluas instansi seperti jajaran direksi, asal berdirinya, dan proses perkembangan perusahaan atau instansi itu sendiri. Pengalaman juga dapat mempengaruhi mudah dan sulitnya koordinasi dan kolaborasi antar instansi jika sedang menghadapi hambatan.

2. Budaya Perusahaan atau Instansi

Hal ini diartikan sebagai nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra pemimpin dan jajarannya terhadap perusahaan atau instansinya.

3. Sambutan Pimpinan Terkait

Berisikan kata pengantar yang disampaikan oleh pimpinan sebuah perusahaan atau instansi terkait pada semua pengaruh dan aktivitas sebuah perusahaan mengenai rencana baik jangka panjang atau jangka pendek.

4. Identitas Perusahaan atau Instansi

Identitas sebuah perusahaan biasanya meliputi logo, uniform interior, lingkup instansi dan output yang telah di terbitkan baik berupa media yang telah di terbitkan atau berupa hasil kerja yang telah di kerjakan.

5. Visi dan Misi Perusahaan atau Instansi

Hal ini juga berkaitan seperti komitmen perusahaan atau instansi dalam meraih kemajuan. Pada akhirnya dapat menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan atau instansi terjamin

6. Alamat Perusahaan atau Instansi

Semakin banyak cabang perusahaan atau instansi di beberapa wilayah maka akan menunjukkan jalur distribusi yang lebih merata. Hal itu dapat mencerminkan kebesaran dan prestasi sebuah perusahaan atau instansi.

7. Gambar tentang SDM (Sumber Daya Manusia)

Memuat hal hal yang berisikan mengenai pemeran di balik sebuah instansi atau perusahaan, siapa saja pengerak manajemen sehingga meningkatkan kepercayaan public terhadap sebuah instansi atau perusahaan bahwa perusahaan tersebut dapat bekerja dengan baik dan terpercaya.

8. Sistem Pelayanan dan Fasilitas

Hal ini menggambarkan mengenai suatu hal pelayanan dan fasilitas yang di berikan oleh sebuah instansi atau perusahaan.

9. Keunggulan Perusahaan atau Instansi

Hal ini dapat dilihat dari luaran yang telah di produksi oleh instansi atau perusahaan dan juga dapat dilihat dari cara sebuah perusahaan atau instansi menjalin hubungan baik dengan kepentingan masyarakat.

10. Deskripsi Pelayanan Utama

Hal ini menggambarkan mengenai pelayanan atau kegiatan utama yang dilakukan pada instansi atau perusahaan.

11. Program Pengembangan di Masa Mendatang

Hal ini mencakup seperti pelatihan, rencana pengembangan kegiatan dan sebagainya.

b. Tujuan dan Fungsi Company Profile

Tujuan utama pembuatan video *company profile* adalah untuk mendekatkan sebuah instansi di berbagai segmen pasar baru sebagai bagian dari pertumbuhan yang berkelanjutan. Ditujukan kepada calon investor yang dapat bekerjasama dalam lingkup kualitas Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan tujuan akhir adalah dengan berkembangnya sebuah instansi dalam mendukung pembangunan. Selain tujuan utama tersebut, *company profile* juga memiliki beberapa fungsi. Fungsi dari sebuah *company profile* menurut (Rachmat Kriyantono, 2008) antara lain :

1. Representasi Perusahaan

Company profile merupakan gambaran mengenai sebuah perusahaan yang di dalamnya berisi profil yang dapat mengungkapkan dan dapat membentuk citra positif di mata masyarakat sehingga masyarakat memahami bahwa hal tersebut sesuai dengan visi dan misi sebuah instansi atau perusahaan terkait.

2. Sebagai Jembatan Komunikasi

Company profile juga dapat digunakan sebagai jembatan komunikasi dan dapat juga digunakan sebagai pelengkap komunikasi serta meningkatkan pandangan di mata masyarakat sehingga memungkinkan untuk dapat berbagi pemikiran dan pandangan serta dapat mengenal perusahaan atau instansi tersebut dengan lebih baik.

3. Efisiensi Waktu

Adanya company profile dapat mempersingkat waktu pada saat proses koordinasi dan komunikasi dengan pihak lain yang

berkaitan dengan dunia bisnis sebuah perusahaan atau instansi. Dengan menggunakan profil instansi yang jelas maka akan memudahkan masyarakat atau calon rekan kerja tidak perlu menanyakan secara personal secara detail.

4. Identitas Sebuah Instansi atau Perusahaan

Membangun identitas yang efektif dapat dilakukan dengan cara membangun company profile yang menarik, detail, dikemas secara jelas dan terperinci, yang mana harapannya dapat memudahkan masyarakat untuk mengenal sebuah perusahaan dengan jelas serta menimbulkan gagasan mengenai identitas perusahaan atau instansi terkait.

5. Meningkatkan Jumlah Customer

Setiap orang adalah pelanggan. Pelanggan adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk. (Kotler, 2003:23). Dengan mengoptimalkan penggunaan media social sebagai media company profile Garasi 36 (garasi36) akan mendorong peningkatan jumlah customer baru di dalam lingkup perusahaan.

2.2.3 Videografi

Videografi merupakan sebuah media yang digunakan untuk merekam suatu momen atau peristiwa yang dirangkum dalam sebuah penyajian berupa gambar dan suara (Erlyana dkk, 2021). Video yang menarik dapat diciptakan dengan menggabungkan beberapa hal seperti filter, efek, suara, teks dan kualitas gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Pada saat ini permintaan produksi sangatlah tinggi peminatnya. Bukan hanya digunakan di bidang hiburan saja, namun juga dapat digunakan dalam lingkup pekerjaan menjadi sebuah rangkaian video yang menarik. Seperti video pemasaran, promosi, tutorial, dan lainnya. Tujuan seorang videografer adalah menciptakan sebuah karya seni berupa video yang menarik untuk keperluan tertentu bisa dalam lingkup organisasi, instansi atau perusahaan, maupun individu.

a. Teknik Videografi

Saat pembuatan videografi, perlu diperhatikan untuk mendapatkan gambar

yang dibutuhkan, yakni menentukan *angle* yang tepat. Menurut M. Bayu Widagdo (2007:58) *angle* merupakan teknis pengambilan gambar dari sudut pandang tertentu untuk mengekspos sebuah adegan. dan cara pemilihan *angle* pun juga harus memperhatikan teknik diantaranya:

1. Ukuran Gambar

a. *Extreme long shot*

Dapat digunakan untuk menunjukkan suatu wilayah yang luas namun tetap terdapat karakter masuk di dalam pengambilannya.

b. *Long shot*

Hampir mirip dengan *extreme long shot*, akan tetapi karakter yang diperlihatkan sedikit jelas dan pada pengambilan jenis ini biasa digunakan dalam memperlihatkan pergerakan karakter.

c. *Medium long shot*

Tipe *shot* pengambilan gambar yang sedikit nanggung dimana digunakan untuk menunjukkan kegiatan yang dilakukan karakter dan dapat memperlihatkan karakter dari bagiankepala hingga lutut.

d. *Medium shot*

Pengambilan gambar yang digunakan untuk menunjukan kegiatan yang dilakukan karakter dan memperlihatkan dari pinggang ke atas, namun dengan lebih menunjukan ekspresi sang karakter, biasanya digunakan juga untuk *two shot* saat sedang dilakukan sebuah percakapan.

e. *Medium close up*

Pada *shot* ini, subjek atau sebuah karakter lebih ditunjukkan emosinya, namun tetap bersifat halus dimana dapat menunjukan gerak-geriknya.

f. *Close up*

Pengambilan gambar ini diambil dari bagian bawah dagu ke atas. Pengambilan ini untuk menekankan ekspresikarakter tersebut.

g. *Big close up*

Pada pengambilan ini, ekspresi karakter benar-benar di tangkap, *headroom* bisadiabaikan, asalkan bagian dagunya tidak terpotong.

h. *Extreme close up*

Pada pengambilan ini digunakan untuk mendramatisir ekspresi subjek atau sebuah karakter hanya pada bagian yang sangat spesifik seperti pada mulut saja atau pada bagian mata saja.

Branding merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan atau sebuah organisasi yang bertujuan untuk mempertahankan atau memperkuat brand yang mana brand merupakan sebuah identitas yang mencakup (nama, desain atau simbol) yang nantinya akan memberikan prespektif kepada khalayak luar.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan sebuah media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk mengabadikan sebuah momen tertentu oleh penggunanya. Di dalam aplikasi instagram, penggunanya juga dapat berinteraksi dengan pengguna yang lain seperti membagikan momen, mengirim pesan tertulis ataupun pesan suara hingga pesan suara video. Namun pada umumnya instagram digunakan sebagai tempat untuk mengabadikan momen baik berbentuk foto atau video yang mana nantinya foto atau video tersebut bisa di akses oleh pengguna lain. Instagram dengan layanan jejaring sosial berbasis foto dan suatuh yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan teman melalui serangkaian foto ataupun video dengan mudah (Atomoko, 2012:3).

Fitur terbaru dari instagram saat ini adalah instagram reels. Instagram *Reels* merupakan fitur terbaru yang diluncurkan oleh media sosial Instagram dimana memungkinkan pengguna untuk dapat membuat video pendek berdurasi kurang lebih 15 hingga 90 detik dengan pilihan audio, efek, durasi, kecepatan, efek, riasan, tata letak video, dan penunjuk waktu. Selain itu, fitur ini memungkinkan untuk menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk membuat video lengkap menjadi satu kesatuan (Sari, 2021:21).

2.2.5 Brand Awareness

Menurut Aaker (2018) yang dikutip oleh Setiadi dan Maulana (2023), brand atau merek merupakan sebuah nama dan simbol yang berfungsi sebagai pembeda, seperti logo, cap, atau kemasan, yang bertujuan untuk mengenali produk dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Hal ini mempermudah konsumen dalam membedakan produk tersebut dari produk yang dihasilkan oleh para pesaing.

Menurut Durianto dkk. (2017) yang dikutip oleh Zahrahast, Kartiwa, dan Ginanjar (2022), brand awareness merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa lebih aman dengan sesuatu yang familiar. Umumnya, konsumen beranggapan bahwa merek yang dikenal memiliki tingkat keandalan, stabilitas bisnis, dan kualitas yang dapat dipercaya.

Menurut Keller (dalam Herawati, Arief, & Fandiyanto, 2023), terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek. Keempat indikator tersebut adalah:

a. Recall

Mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tertentu ketika diminta menyebutkan merek yang diingat. Merek dengan nama yang sederhana, mudah diucapkan, mudah diingat, dan memiliki makna yang jelas cenderung lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menciptakan daya ingat yang kuat terhadap merek.

b. Recognition

Berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan merek tersebut tetapi juga mampu mengaitkannya dengan kategori produk yang relevan, seperti makanan, pakaian, atau elektronik.

c. Purchase

Menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan mempertimbangkan merek tersebut sebagai salah satu pilihan utama

ketika akan membeli suatu produk. Kesadaran ini biasanya didukung oleh pengalaman positif sebelumnya atau persepsi terhadap kualitas dan keandalan merek tersebut.

d. Consumption

Mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek bahkan saat mereka menggunakan produk dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tidak memilih merek tersebut pada saat tertentu, merek tersebut tetap berada dalam pikiran mereka dan memiliki potensi untuk dipertimbangkan di masa depan.

Indikator-indikator ini mencerminkan peran penting brand awareness dalam memengaruhi keputusan konsumen, mulai dari mengenali hingga mempertimbangkan merek dalam proses pembelian dan konsumsi.