

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian “Upaya Penguatan Eksistensi Kampung Wisata Purbayan, Kotagede, D.I Yogyakarta: Strategi Branding Video Profil dan Vlog” yang dilakukan oleh Catyanadika *et al.* (2023) berfokus pada strategi *branding* melalui media digital untuk Kampung Wisata Purbayan, Kotagede, D.I. Yogyakarta pasca Pandemi Covid-19 untuk tetap mempertahankan visibilitasnya di media sosial dan menarik minat kunjungan wisatawan. Proyek Pengabdian masyarakat tersebut berupa pendampingan dan pelatihan kesadaran pemasaran digital yang dilaksanakan melalui metode observasi, analisis kebutuhan, dan luaran *branding* berupa video profil dan vlog yang diunggah melalui website serta media sosial Kampung Wisata Purbayan. Adapun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan video ini mampu menjadi alat *branding* kampung wisata tersebut, serta dapat menjadi solusi dalam membangun kembali ekosistem wisata yang terdampak pandemi.

Penelitian lainnya dilaksanakan oleh Rosyiidah (2024) yang berjudul “Pembuatan Video Profil Sebagai Media Informasi dan Promosi dalam Menunjang Eksistensi Desa Penanggulan”. Penelitian ini menekankan pada fungsi media audio-visual (video) sebagai alat untuk mendigitalisasi kearifan lokal dengan menampilkan budaya, tradisi, dan potensi Desa Penanggulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, analisis dan perancangan *video profile*, pengambilan gambar, *editing* dan implementasi. Hasil penelitian ini berupa pembuatan video profil yang menunjukkan adanya peningkatan visibilitas desa, pelestarian warisan budaya, dan penguatan identitas komunitas.

Selanjutnya, penelitian “Wisata Budaya Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui *Sustainable Tourism* Di Kampung Batik Okra Surabaya” oleh Ratih Mukti Azhar *et al.* (2023) mengaitkan pada sinergi antara ekonomi kreatif (dalam hal ini dimaknai sebagai batik) dengan perkembangan pariwisata.

Penelitian ini memfokuskan penggunaan media sosial sebagai sarana *e-branding* bagi Kampung Batik Okra. Metode yang digunakan berupa observasi, wawancara, *Focus Group Discussion (FGD)* dengan hasil penelitian berupa pembuatan katalog dan pamflet, juga pelatihan fotografi dan videografi untuk produk batik. Langkah-langkah tersebut digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas dan minat kunjungan ke Kampung Batik Okra Surabaya.

Lebih lanjut, penelitian “Strategi Kreatif Menarik Wisatawan dengan Visualisasi Potensi Desa Wisata Melalui Video Promosi” oleh Hartanto & Tumimomor, (2024) memiliki peran dalam pembaruan media promosi yang Desa Wisata Mungguk lakukan. Melalui observasi dan wawancara, media audio-visual (video) dirancang dan diunggah pada website Dinas Pariwisata Kabupaten Kandal dan Kanal YouTube Desa Mungguk. Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan video promosi Desa Wisata Mungguk dinilai layak sebagai media promosi yang informatif dan menarik. Audio-visual yang dihasilkan efektif dalam menarik perhatian target audiens dan menyampaikan informasi wisata dengan baik.

Terakhir, penelitian dengan judul “Pengembangan dan Perancangan Video Promosi Kreatif Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata ke Pesona Alam Danau Talang” oleh Usman & Marta (2023) memaparkan bahwa media audio-visual merupakan strategi promosi wisata yang efektif. Proyek yang menggunakan pendekatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui metode survei dan identifikasi masalah wisata Danau Talang. Hasil akhir yang didapatkan adalah terdapat peningkatan kunjungan wisatawan ke Danau Talang sebanyak 40% dari bulan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, terdapat kesamaan dengan proyek tugas akhir yang akan penulis buat, yaitu penggunaan media digital sebagai sarana untuk meningkat *brand awareness*. Dalam penelitian sebelumnya, penggunaan media dengan format audio-visual yang diunggah melalui laman media sosial telah digunakan sebagai alat untuk

memperkenalkan serta mempromosikan potensi wisata budaya, termasuk industri kreatif seperti batik.

Akan tetapi, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada video profil dan video dokumenter, proyek tugas akhir ini akan menerapkan strategi *storytelling* dalam video blog (vlog) guna meningkatkan *brand recognition* dan interaksi media sosial terkait Kampung Alam Malon. Pendekatan ini diharapkan lebih efektif, mengingat penyampaian narasi yang lebih menarik memungkinkan audiens untuk menonton hingga akhir, sehingga dapat meningkatkan jumlah tayangan secara keseluruhan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand Awareness

Keller dalam buku *Brand Marketing: The Art of Branding* (Sitorus *et al.*, 2020), menjelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Di tengah pesatnya jumlah perusahaan, *brand awareness* harus dilakukan sebaik mungkin agar konsumen dapat mudah mengenai produk/merek yang dimiliki. Terdapat empat tingkatan kesadaran terhadap suatu merek dalam teori *brand awareness*, yakni:

1. *Unaware of Brand*

Tingkatan terendah, konsumen belum mengenali merek.

2. *Brand Recognition*

Konsumen sudah memiliki kesadaran terhadap suatu merek, meskipun menggunakan alat bantu. Pada tingkatan ini, konsumen sudah mulai memilih sebuah merek sebelum melakukan pembelian.

3. *Brand Recall*

Konsumen dapat mengingat merek tertentu tanpa menggunakan bantuan.

4. *Top of Mind*

Tingkatan ini menandakan bahwa suatu merek telah menjadi pilihan utama ketika merek tersebut melintas di benak konsumen sebelum melakukan pembelian.

Teori *brand awareness* sangat penting pada perkembangan industri batik pewarna alami Kampung Alam Malon. Peningkatan kesadaran terhadap Kampung Alam Malon digunakan untuk mengatasi *unaware of brand* dan meningkatkan *brand recognition* Kampung Alam Malon sebagai sentra batik alam di Kota Semarang. Produksi vlog terkait Kampung Alam Malon ini diharapkan dapat menyuguhkan pesona batik pewarna alami yang diproduksi dan dijaga keberlanjutannya oleh masyarakat Malon sebagai identitas bahwa Kota Semarang memiliki pola dan industri batik alam unggulan, sehingga dapat menampilkan citra dan meningkatkan visibilitasnya pada platform digital.

2.2.2 **Media Public Relations**

Media Public Relations merupakan peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan antara organisasi/instansi dan media. Melalui komunikasi yang efektif, media PR membantu menyampaikan pesan, membentuk opini publik, serta menangani krisis. Dengan demikian, strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan citra organisasi serta membangun kepercayaan publik (Audina, 2024). Media Humas terbagi ke dalam media internal dan eksternal, dengan bentuk konvensional dan modern (digital) sebagai pengaruh dari perkembangan teknologi yang membentuk media baru (*new media*).

Media baru (*new media*) merupakan inovasi sarana komunikasi yang berbasis teknologi digital (Lestari & Sasmita, 2020). Sebagai media digital, *new media* berperan penting pada efektivitas penyebaran informasi mengingat kemudian aksesnya, dimana internet mampu menembus batasan geografis dalam berinteraksi, dapat dilakukan secara *real time*, dan memiliki kapasitas hubungan yang besar. Perkembangan media baru ini memunculkan

berbagai format komunikasi, termasuk teks, gambar, maupun video (Topsümer *et al.*, 2023). Salah satu bentuk media audio-visual yang dapat dimanfaatkan oleh seorang praktisi *Public Relations* adalah video blog (vlog).

2.2.3 Video Blog (Vlog)

Vlog, atau video blog adalah perpaduan antara video dan blog yang disampaikan serta direkam dalam bentuk monolog. Konten ini diadaptasi dari blog yang berbasis teks, lalu berkembang menjadi media audio-visual. Perkembangan ini dianggap lebih beragam dibandingkan blog karena dalam satu video dapat memuat teks, gambar, dan suara secara bersamaan (Nurcandrani *et al.*, 2022).

Vlog sebagai *new media* mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dengan media konvensional (He *et al.*, 2023). Vlog dapat dijadikan sebagai *digital storytelling* untuk menyampaikan kegiatan sehari-hari hingga sosial budaya. Penggunaan format yang persuasif dalam vlog mampu membangun citra dan identitas bagi khalayak luas. Vlog dengan *storytelling* yang menarik mampu mendorong audiens untuk menonton hingga akhir, sehingga meningkatkan jumlah tayangan secara keseluruhan (Lestari & Sasmita, 2020).

2.2.4 Media Sosial YouTube

YouTube, dalam kaitannya sebagai *new media* merupakan platform untuk menonton dan mengunggah video terbesar di dunia. Media sosial YouTube sebagai bentuk sarana komunikasi humas yang berfokus pada bentuk media berbasis audio-visual telah melahirkan beberapa jenis konten, salah satunya konten digital vlog.

Menurut Herutomo *et al.*, (2023) YouTube merupakan platform yang efektif untuk melaksanakan *digital storytelling*, di mana perpaduan antara visual dan narasi mampu menyederhanakan konsep kompleks dan menarik perhatian audiens.

Platform tersebut masih menjadi pilihan favorit untuk menonton video. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survei “Why Video” yang dilakukan oleh lembaga riset Kantar pada tahun 2023, ditemukan bahwa sebanyak 607 responden berusia 18-34 tahun memilih YouTube sebagai platform favorit untuk menonton berbagai jenis video. Selain itu, dikutip dari data “Digital Indonesia 2024” yang dirilis oleh We Are Social, YouTube merupakan website yang paling banyak dikunjungi oleh orang Indonesia, kedua setelah Google dengan total kunjungan sebanyak 814 juta. Oleh karena itu, YouTube dipilih sebagai wadah yang tepat untuk mengunggah video blog (vlog) mengenai Kampung Alam Malon.

2.2.5 Teknik Pengambilan Video

Dalam proses pengambilan *footage*, penentuan sudut pengambilan gambar menjadi hal penting yang harus diperhatikan agar pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan baik, serta menarik perhatian penonton. Prinsip-prinsip dasar dalam pembuatan video harus dikuasai, sehingga kualitas hasilnya dapat optimal. Adapun teknik dasar yang harus dimiliki adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Sudut dalam Pengambilan *Footage* (*Angle Selection*)

Dalam proses produksi, sudut pengambilan video perlu diperhatikan karena hal tersebut mempengaruhi bagaimana adegan disajikan. Sudut pengambilan gambar terdiri atas:

- a. Mata Manusia (*Eye Level*)

Teknik pengambilan gambar di mana kamera diarahkan setinggi mata untuk memvisualisasikan penglihatan manusia, Pengambilan gambar menggunakan sudut ini sejajar dengan mata manusia, bertujuan untuk membangun keterikatan emosional antara penonton dengan aktor (Savardi *et al.*, 2023).

b. Sudut Rendah (*Low Angle*)

Posisi kamera berada di bawah aktor dan mengarah ke atas, membuat subjek/aktor terlihat lebih besar. Teknik ini digunakan untuk memberi kesan dominan dan kuat (Shaker, 2023).

c. Sudut Tinggi (*High Angle*)

Pada pengambilan gambar menggunakan sudut ini, kamera diletakkan di atas aktor dan mengarah ke bawah, memberikan kesan rentan/lemah serta merendahkan (Shaker, 2023).

d. Pengambilan dari Belakang (*Over the Shoulder*)

Kamera diposisikan berada di belakang bahu subjek/aktor, menciptakan kesan keterlibatan dan interaksi pada penonton. Teknik ini juga dapat digunakan untuk menekankan dialog dan ketegangan emosional. (Svanera *et al.*, 2015).

2. Penentuan Ukuran Gambar (*Frame Size*)

Pada produksi video, dibutuhkan patokan ukuran gambar agar makna dan informasi tersampaikan dengan optimal. Adapun, *frame size* dalam teknik pengambilan gambar menurut Mesa *et al.*, (2025) adalah sebagai berikut:

a. *Extreme Close Up (ECU)*

Pengambilan gambar yang terfokus pada 1 objek dan ditangkap dalam jarak yang sangat dekat. Berfungsi untuk menampilkan detail tertentu.

b. *Big Close Up (BCU)*

Pengambilan gambar dari kepala hingga dagu. Digunakan untuk menonjolkan ekspresi aktor.

c. *Close Up (CU)*

Pengambilan gambar dari kepala hingga leher. *Frame size* ini digunakan untuk memberikan gambaran jelas mengenai aktor.

d. *Medium Close Up (MCU)*

Pengambilan dari dari kepala hingga dada, sehingga aktor lebih dominan dari background.

e. *Medium Shot (MS)*

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga pinggang, berfungsi untuk menampilkan aktor dengan perilaku dan gayanya.

f. *Medium Full Shot (MFS)*

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga lutut, berfungsi untuk memudahkan penonton dalam memahami ekspresi karakter dan menampilkan subjek/aktor berinteraksi dengan lingkungan.

g. *Full Shot (FS)*

Teknik pengambilan gambar seluruh tubuh subjek/aktor, dari batas kepala hingga kaki. Biasanya, digunakan untuk menampilkan aktor dengan lingkungan sekitar agar background terlihat jelas.

h. *Long Shot (LS)*

Teknik pengambilan gambar ini menekankan pada latar belakang (*background*) yang dominan. Biasanya digunakan untuk *shot* pembuka.

3. Stabilisasi Gambar dalam Video (*Video Stabilization*)

Dalam produksi video, dibutuhkan alat pendukung untuk menjaga kestabilan gambar dan kualitas hasilnya, seperti penggunaan tripod untuk meminimalisir getaran tangan dalam mengambil gambar statis. Untuk mengambil gambar yang bergerak, penggunaan gimbal dapat menjadi pilihan. Selain itu, stabilitas gambar dapat dilakukan ketika proses *editing* pasca-produksi.

4. Pergerakan pada Kamera (*Camera movement*)

Pergerakan kamera adalah teknik perubahan posisi kamera ketika mengambil *footage*. Gerakan kamera secara horizontal biasa

disebut dengan *Panning*. Sedangkan pergerakan kamera secara vertikal disebut dengan *Tilting*. Selain itu, teknik *Zooming* digunakan untuk memperbesar dan memperkecil titik fokus tertentu. Kemudian *Dolly* merupakan pergerakan kamera mendekat dan menjauh dari subjek.

5. Kejernihan Suara (*Clear Audio*)

Kejernihan suara pada proses produksi video menitikberatkan pada penggunaan mikrofon yang tepat. Mikrofon harus dilengkapi dengan peredam suara dan diatur jaraknya, agar kualitas audio yang dihasilkan dapat optimal.

Produksi video blog (vlog) mengenai Kampung Alam Malon akan menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar dengan angle yang berbeda-beda untuk menciptakan hasil yang variatif. Penggunaan teknik ini juga akan menyesuaikan dengan kondisi di lapangan. Sebagai contoh, penggunaan teknik *medium shot* dengan *eye level angle* akan banyak digunakan untuk agar penonton merasa keterikatan emosional dengan *vlogger*. Selain itu, sebagai pendukung, teknik *wide shot* dengan *low level angle* digunakan untuk menampilkan panorama Kampung Alam Malon. Sedangkan *medium close-up shot* digunakan untuk menampilkan proses pembuatan pewarna dan batik alam.

2.2.5 Teknik Pengeditan Video

Hal yang perlu dilakukan setelah pengambilan gambar adalah proses *editing*, yakni *footage* digabungkan, diperbaiki, serta disempurnakan. Beberapa teknik *editing* yang diterapkan pada pembuatan vlog mengenai Kampung Alam Malon adalah sebagai berikut:

1. Seleksi dan Penyuntingan *Footage*

Pemilihan *footage* terbaik yang telah sesuai dengan alur cerita yang telah dibuat, lalu diurutkan secara kronologis. Setelah itu, gambar dipotong, digabungkan, ditambah transisi dan efek visual.

2. Penyuntingan Audio

Pemilihan, pengecekan, dan penyuntingan audio untuk meminimalisir gangguan suara.

3. Efek Visual (*Visual Effect*)

Penambahan efek visual digunakan untuk meningkatkan kualitas video. Dapat berupa filter, grafis, hingga animasi.

4. Efek Suara dan Musik Pendukung

Efek suara (*sound effect*) serta musik pendukung ditambahkan untuk membangun suasana dan pengalaman menonton.

5. Penambahan Teks

Teks atau *subtitle* dapat ditambahkan untuk memperjelas informasi yang terdapat pada sepanjang video.

6. Uji Coba dan Penyempurnaan

Setelah video selesai melalui proses *editing*, dibutuhkan uji coba dan penyempurnaan untuk memastikan kualitas visual dan audio.

7. Ekspor dan Penyimpanan

Video yang telah siap akan diekspor menggunakan standar format pengunggahan. Selain itu, penting untuk menyimpan salinan asli video tersebut dan juga mencadangkannya.

Produksi vlog mengenai Kampung Alam Malon akan menerapkan beberapa teknik dasar *editing* tersebut. *Footage* akan digabung dan disesuaikan dengan alur cerita, lalu ditambahkan musik latar dan *sound effect* yang sesuai (jika diperlukan). Kemudian, video dilengkapi teks dan *subtitle* sebagai bentuk tambahan informasi dan inklusivitas.