

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Terdahulu**

Penelitian “Strategi Branding produk hijab melalui media sosial instagram” oleh Astuti (2020) menemukan bahwa konsistensi penggunaan elemen visual seperti font, warna, font, dan tone pesan dalam setiap unggahan konten di Instagram mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap brand. Hal ini menunjukkan bahwa desain visual yang konsisten merupakan elemen penting dalam strategi konten media sosial untuk produk hijab.

Selanjutnya, Penelitian Fitriana dan Ramadhani (2021) yang berjudul “Pengaruh Konten Edukatif dan Inspiratif terhadap Brand Awareness Produk Fashion Muslimah di Instagram” menyimpulkan bahwa konten edukatif dan inspiratif seperti tutorial hijab dan tips berpakaian syar’i berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness pada konsumen perempuan muda. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya nilai informatif dalam konten media sosial, bukan sekedar promosi produk.

Terakhir, penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Konten Digital oleh UMKM Hijab dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram” oleh Wahyuni (2021) menyimpulkan bahwa frekuensi posting, responsif terhadap komentar, serta variasi konten menjadi indikator keberhasilan dalam membangun brand awareness secara organik. Interaksi langsung dengan pengikut (followers) membangun kedekatan emosional yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas terhadap brand. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, terdapat kesamaan dengan proyek akhir yang akan penulis buat, yaitu penggunaan media digital sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek.

Namun, berbeda dari penelitian sebelumnya, proyek akhir ini akan menerapkan metode storytelling dalam konten untuk meningkatkan pengenalan merek serta interaksi di media sosial terkait hijab. Pendekatan ini diharapkan lebih efektif, karena penyampaian narasi yang menarik membuat audiens lebih

memungkinkan untuk menonton sampai selesai, sehingga dapat meningkatkan total jumlah tayangan.

## **2.2 Research GAP**

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek untuk produk jilbab. Astuti (2020) menemukan bahwa elemen visual yang konsisten seperti font, warna, dan nada pesan dalam postingan Instagram dapat meningkatkan ingatan merek konsumen. Namun, penelitian ini berfokus pada konten visual statis, alih-alih format video pendek yang sekarang lebih dominan di platform digital. Lebih lanjut, penelitian oleh Fitriana dan Ramadhani (2021) menegaskan bahwa konten edukatif dan inspiratif, seperti tutorial jilbab dan tips berbusana Islami, secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Namun, penelitian ini tidak mempertimbangkan bagaimana nilai edukasi ini dikemas dalam format video pendek seperti Instagram Reels, yang mengutamakan penceritaan dan visual yang dinamis. Penelitian oleh Wahyuni (2021) juga menunjukkan bahwa frekuensi postingan, responsivitas, dan variasi konten berperan dalam meningkatkan kesadaran merek untuk UMKM berorientasi jilbab. Namun, penelitian ini berfokus pada strategi media sosial umum tanpa menyoroti kinerja spesifik Reels, yang memiliki jangkauan dan keterlibatan tertinggi di Instagram.

Ketiga studi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah banyak dipelajari sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji penggunaan Instagram Reels sebagai format konten utama. Hal ini terjadi meskipun Reels terbukti memiliki tingkat impresi hingga 75% untuk akun kecil dan tingkat keterlibatan lebih dari 6%, yang berpotensi lebih efektif dalam memperluas jangkauan merek dibandingkan postingan foto atau carousel. Lebih lanjut, belum ada penelitian yang mengkaji penceritaan sebagai pendekatan kreatif untuk konten hijab berbasis video pendek, meskipun narasi yang menarik dapat meningkatkan waktu tonton, keterlibatan, dan ingatan merek. Penelitian sebelumnya juga belum menerapkan analisis sebelum-sesudah

berdasarkan data Instagram Insights untuk mengkaji perubahan jangkauan, impresi, dan aktivitas profil setelah penggunaan Reels.

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian: belum ada penelitian yang menggabungkan penggunaan Instagram Reels, pendekatan penceritaan, dan analisis kinerja digital berbasis wawasan data untuk meningkatkan kesadaran merek bagi UMKM berbasis hijab. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengkaji bagaimana produksi konten Reels pada akun Instagram @w.hijabb dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan melalui visual yang dinamis, narasi yang menarik, dan distribusi algoritmik yang lebih kuat dibandingkan dengan format konten lainnya.

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Public Relations**

Menurut Frank Jefkins (2003) dalam Citra Anggraini (2019) *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi yang dilakukan ke dalam maupun ke pihak luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Rex F. Harlow dalam Budiman Purba (2018), *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif.

### **2.3.2 Peran Humas**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), peran diartikan sebagai partisipasi dalam melakukan fungsi tertentu. Humas memiliki peran yang sangat signifikan dalam sebuah lembaga atau organisasi untuk membantu mencapai tujuan

yang telah ditetapkan. Ruslan dalam (Rakhmad Handin Setya Purwo 2020) menjelaskan bahwa dalam lembaga Public Relations atau organisasi, mereka dapat berperan sebagai penasihat yang kompeten, tergantung pada individu yang menjalankan peran tersebut.

Public Relations harus memiliki kemampuan yang tinggi untuk membantu menemukan jalan keluar dan mengatasi masalah PR. Sedangkan peran Humas menurut Mukarom dan Laksana dalam (Rakhmad Handin Setya Purwo 2020) terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- 1) Ahli penasihat (Expert prescriber) Praktisi Humas dianggap sebagai seorang pakar yang mampu memberikan solusi untuk masalah PR yang dihadapi oleh organisasi dan pihak manajemen.
- 2) Penghubung komunikasi (Communication facilitator) Seorang profesional Humas berfungsi sebagai perantara, penerjemah, penghubung, mediator, dan juga menjaga komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya.
- 3) Fasilitator proses pemecahan masalah (Problem solving process facilitator) Ini berarti Humas terlibat dalam proses penyelesaian permasalahan yang dialami organisasi, meskipun perannya lebih banyak berfokus pada aspek komunikasi.

### **2.3.3 Marketing PR**

Menurut Abdul Haris dalam Muchlisin Riadi (2023) Marketing public relations adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan utama dari marketing public relations bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun lebih kepada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan. Marketing public relations merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa karena akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Marketing Public Relation merupakan suatu kegiatan yang terencana dan

suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (good will) dan membangun timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Marketing public relations cukup efektif dalam membangun brand awareness (pengenalan merek) dan brand knowledge (pengetahuan merek).

Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (marketing mix), khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut. Fungsi pokok marketing public relations (MPR) adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat). Menurut Wasesa (2011) dalam Muchlisin Riadi (2023) , fungsi marketing public relations adalah sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
2. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek- merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (press launching).
3. Membangun event merek

## **2.4 Video**

### **2.4.1 Pengertian Video**

Istilah video berasal dari bahasa latin yaitu dari kata vidi atau visum yang artinya melihat atau mempunyai daya penglihatan. Video menyediakan satu cara penyaluran informasi yang amat menarik dan langsung (live). Video merupakan media yang paling bermakna dibandingkan media lain seperti grafik, audio dan sebagainya. Penggunaan video dalam multimedia interaktif akan memberikan pengalaman baru. Menurut Munir (2012) dalam M Aryani (2019), “Video adalah

teknologi penangkapan, perekaman, pengolahan, dan penyimpanan, pemindahan, dan perekonstruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik”. Video menyediakan sumberdaya yang kaya dan hidup bagi aplikasi multimedia. Video merupakan gambar yang bergerak. Jika objek pada animasi adalah buatan, maka objek pada video adalah nyata. (Muhibuddin Fadhli, 2015). Menurut Patmore dalam (Farghani 2022), terdapat berbagai macam video, antara lain:

1) Stop Motion

Stop Motion merupakan metode dalam animasi yang digunakan untuk mengubah benda secara fisik agar tampak seolah-olah benda tersebut bergerak sendiri. Benda ini dapat dipindahkan sedikit demi sedikit pada setiap gambar atau foto, sehingga pada akhirnya menciptakan ilusi atau manipulasi gerakan ketika beberapa frame diputar secara berurutan.

2) Call Motion

Call Motion adalah serangkaian gambar yang disusun berurutan dan memiliki beberapa halaman yang bergerak bersamaan, animasi ini adalah sebuah jenis animasi tradisional dan klasik, animasi call ini merupakan yang tertua dan paling terkenal.

3) Time Lapse

Time Lapse adalah suatu metode yang mengubah kecepatan yang diambil dalam bingkai.

4) Claymation

Claymation adalah salah satu tipe dari stopmotion, nama ini diadopsi dari merek yang didaftarkan oleh Will Vinton pada tahun 1978 di Amerika. Dalam proses pembuatannya, pembuat video atau fotografer perlu merekam setiap perubahan pada tanah liat, mulai dari kedipan, pergerakan mulut, hingga gerakan tubuh yang lain.

5) Cut Out Animation

Cut Out Animation merupakan metode yang digunakan untuk menciptakan animasi karakter, properti, dan latar belakang yang diambil dari potongan kertas. Saat ini, teknik ini dapat dengan mudah dilakukan menggunakan komputer melalui pemindaian atau dengan grafik vektor untuk bahan yang diperlukan.

6) Low Key Video

Low Key Video adalah metode dalam pembuatan video yang dilakukan dalam pencahayaan rendah sehingga memprioritaskan lampu untuk menciptakan suasana dramatis.

7) Mid Key Video

Mid Key Video adalah teknik pencahayaan dalam pembuatan video, biasanya memanfaatkan cahaya alami dan diimbangi dengan penerangan buatan untuk mencapai cahaya yang konsisten.

8) High Key Video

Teknik ini melibatkan penggunaan cahaya alami yang kemudian dipadukan dengan reflektor dan honeycomb untuk memantulkan cahaya tersebut.

#### **2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan Video**

Video mempunyai kelebihan maupun kekurangan, diantaranya adalah

- a) kelebihan video (video dapat dipakai dalam jangka waktu yang panjang dan kapan pun jika materi yang terdapat dalam video ini masih relevan dengan materi yang ada; video merupakan media pembelajaran yang menyenangkan; video mampu membantu peserta didik dalam memahami materi pembelajaran dan membantu guru dalam proses pembelajaran; video pembelajaran dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas dan mudah diakses);
- b) kekurangan video ( Memerlukan waktu yang panjang dalam proses pembuatannya; Video hanya dapat dipergunakan dengan bantuan komputer dan memerlukan bantuan proyektor dan speaker saat digunakan pada proses

pembelajaran; dalam pembuatan video memerlukan biaya yang cukup besar. Menurut Johari (2014) dalam Muhammad Ridwan (2019).

Adapun kelebihan dan kekurangan video antara lain adalah a) Kelebihan video ( Menjelaskan suatu keadaan nyata dari suatu proses, fenomena atau kejadian; sebagai bagian terintegrasi dengan media lain seperti teks gambar; cocok untuk mengerjakan materi dalam ranah perilaku atau psikomotorik; kombinasi audio video lebih efektif dan cepat dalam menyampaikan pesan dibanding media teks; menunjukkan dengan jelas suatu langkah prosedural); b) Kekurangan video (Video tidak detail dalam penjelasan materi dikarenakan peserta didik harus mampu mengingat dari setiap scene ke scene; belajar dengan video dianggap lebih mudah dibandingkan dengan teks sehingga peserta didik kurang untuk lebih aktif dan berinteraksi dengan materi. Menurut Munir (2014) dalam Muhammad Ridwan (2019).

### **2.4.3 Editing Video**

Kata editing dalam bahasa Indonesia adalah serapan dari bahasa Inggris, Editing berasal dari bahasa latin editus yang artinya ‘Menyajikan kembali’. Editing dalam bahasa Indonesia sinonim dengan kata editing. Dalam bidang audio-visual , termasuk film. Editing adalah usaha merapikan dan membuat sebuah tayangan film menjadi lebih berguna dan enak ditonton. Tentunya Editing film ini dapat dilakukan jika bahan dasarnya berupa shot (stock shot) dan unsur pendukung seperti voice, sound effect, dan musik sudah mencukupi. Selain itu, dalam kegiatan editing seorang editor harus betul betul mampu merekonstruksi (menata ulang) potongan potongan gambar yang diambil oleh juru kamera. Menurut Suwarsono (2014) dalam Fitro Dizianto (2019)

Berikut adalah beberapa istilah dalam pengeditan video yaitu sebagai berikut:

- 1) Klip adalah bagian dari video yang terdiri dari berbagai file, termasuk klip video, animasi, klip audio, dan gambar, baik yang sudah diedit maupun yang belum.

- 2) Pengambilan adalah proses merekam gambar atau film menggunakan perangkat perekam seperti handycam, videotape, atau pemutar CD untuk disimpan ke dalam hard disk komputer untuk selanjutnya diedit.
- 3) Motion adalah proses pergerakan dari klip video atau gambar diam sesuai dengan alur yang telah ditentukan atau dapat juga menggunakan gerakan dari stok yang ada.
- 4) Judul adalah kata atau frasa yang bisa bergerak atau tidak, yang muncul di awal atau akhir film dan menjelaskan konten film tersebut.
- 5) Suara latar adalah proses mengganti atau menambahkan suara pada klip audio dalam file video.
- 6) Transisi adalah perubahan dari satu frame ke frame lainnya dengan menggunakan efek transisi sehingga peralihan antara klip menjadi lebih halus.
- 7) Jalur Musik adalah area untuk menempatkan file musik yang berfungsi sebagai latar belakang dalam klip video.
- 8) Durasi adalah panjang waktu serta batasan waktu suatu film yang dihitung dalam jam, menit, detik, dan frame.
- 9) Kompresi adalah proses memperkecil ukuran video dengan tujuan untuk mengurangi kapasitas penyimpanan di hard disk, meskipun kualitasnya akan lebih rendah dibandingkan file aslinya.
- 10) Render adalah proses mengekspor file klip yang sudah diedit untuk disimpan ke dalam hard disk komputer atau media seperti CD/DVD.
- 11) Codec adalah istilah lain untuk kode/decoding yang digunakan untuk mengompres file video.
- 12) Cut adalah tindakan menghapus bagian dari klip yang tidak diinginkan.
- 13) Fade In adalah gambar atau audio yang muncul secara bertahap dan halus. Dalam video, gambar dimulai dengan warna hitam yang perlahan-lahan berubah menjadi frame awal, sementara suara mulai dari level rendah yang kemudian meningkat.

- 14) Import adalah proses memindahkan file klip dari hard disk ke dalam timeline di pengedit video.
- 15) Eksport adalah proses menghasilkan file yang sudah selesai diedit untuk dipindahkan ke media lain seperti CD.

#### **2.4.4 Editing**

Tujuan utama dari proses editing sendiri adalah menampilkan hasil akhir dari cerita dengan jelas kepada target penonton dalam bentuk audio visual. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses editing adalah jalan cerita yang kesinambungan baik dari segi audio maupun visual Menurut Azlam (2016) dalam Muhammad Surya Kukuh (2023). Kesinambungan yang dimaksud antara lain keterkaitan suasana dalam visual, sound effect, hubungan antar shot dan angle pengambilan gambar yang ditentukan hingga penempatan set up property.

### **2.5 Instagram**

Dikutip dari Instagram.com, Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Pengguna dapat mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membagikannya kepada pengikut atau kelompok teman tertentu. Mereka juga bisa melihat, memberi komentar, dan menyukai kiriman teman-teman mereka di Instagram. Siapa pun berusia 13 tahun keatas dapat membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna. Berikut beberapa menu di media sosial instagram yaitu :

#### **1. Home**

Home Page merupakan page awal yang menampilkan unggahan foto maupun video terbaru dari pengguna yang telah diikuti.

#### **2. Comment**

Comment merupakan fitur di instaggram untuk memberikan komentar atas unggahanfoto atau video.

1. Explore : Explore merupakan tampilkan unggahan foto atau video yang paling banyak disukai oleh para pengguna Instagram dan tidak dibatasi oleh pengikutnya atau bukan.

2. Profile : Profile berisi pemilik akun Instagram atau admin. Halaman profil menampilkan jumlah followers/following dan jumlah unggahan pemilik akun.
3. News Feed : News Feed merupakan halaman yang menampilkan pemberitahuan berbagi kegiatan yang dilakukan oleh pengguna Instagram.
4. Stories : Stories merupakan halaman yang menampilkan foto atau video tetapi memiliki batas waktu yang hanya bisa dilihat orang lain selama 24 jam. Setelah itu akan terhapus otomatis dan bisa tersimpan di arsip tergantung pengaturannya.
5. Reels : Reels merupakan halaman baru di Instagram yang menampilkan video menarik digunakan untuk mengekspresikan kisah tentang pengguna Instagram juga video yang bisa mengedukasi orang lain secara kreatif. Berbeda dengan Stories, reels bersifat permanen yang tampil diberanda Feed, halaman profil dan tab reels pengguna Instagram.
6. Shop : Menu ini merupakan menu utama terbaru dari Instagram. Sekarang selain menjadi jejaring sosial, Instagram menjadikan medianya sebagai marketplace agar pengguna dapat berbelanja online melalui Instagram.

Dalam konteks perkembangan media digital saat ini, salah satu media yang paling efektif untuk memperkuat proses pengenalan dan pengingatan merek adalah Instagram Reels. Studi Influencer Marketing Hub (2024) menunjukkan bahwa Reels memiliki *impression rate* hingga 75% untuk akun kecil, sementara konten foto dan carousel cenderung memiliki distribusi lebih rendah, menurut Influencer Marketing Hub (2024) reels juga memiliki performa terbaik dari sisi *engagement rate*. Akun dengan lebih dari 50.000 pengikut mencatat *engagement rate* Reels sebesar 5.5%, sedangkan akun dengan kurang dari 400 followers justru memperoleh *engagement rate* tertinggi yaitu lebih dari 6%. Angka ini jauh lebih

tinggi dibandingkan format foto, carousel, atau Instagram stories, yang umumnya memiliki engagement rate sekitar 0.5%-1%. Hal ini membuat Reels lebih efektif dalam meningkatkan *brand exposure* pada tahap awal kesadaran merek.

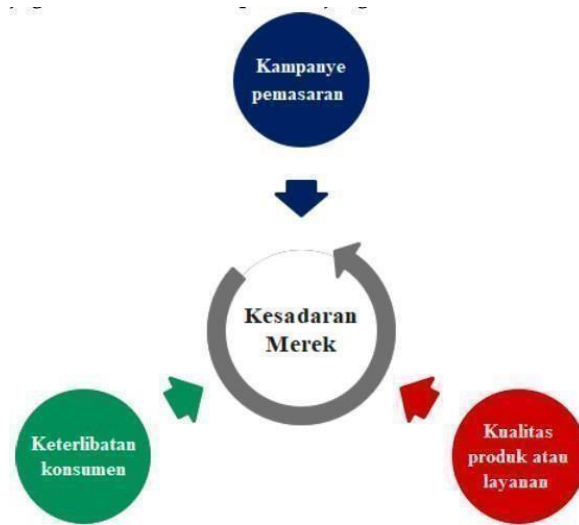
## 2.6 Konten

Konten dalam KBBI adalah informasi yang telah terdapat melalui produk atau media elektronik. Banyak media yang berbeda yang dapat menyediakan konten baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti internet, televisi, CD audio, dan bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (*handphone*). Namun, terminologi ini juga dapat diartikan sebagai konten dari sebuah media di dunia teknologi saat ini, seperti blog, gambar digital, video, iklan dan bentuk konten media lainnya yang dibuat oleh sistem atau layanan *online* yang dibuat oleh pengguna, yang biasanya dijalankan melalui situs media *online*.

## 2.7 Brand Awareness

*Brand Awareness* adalah konsep dasar dalam pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek beserta atribut-atribut yang melekat padanya (Anand, 2023). Hal tersebut merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan eksistensi merek yang kuat di pasar. Kesadaran merek mencakup pengetahuan, keterbiasaan, dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek dan produk atau layanan yang ditawarkannya.

Menurut Keller dan Swaminathan (2019) dalam Wardhana (2024) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo. Tingkat kesadaran merek sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta menjadi fondasi utama untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan konsumen.



Sumber : Wardhana (2024)

*Gambar 2. 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek*