

## **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Karya Terdahulu**

Proyek ini didasarkan pada artikel ilmiah karya Syarifah Fadhilah dan Siti Nurjanah (2024) yang diterbitkan dalam jurnal *Kalbisocio*, berjudul "Strategi Optimasi Konten TikTok Effa Design untuk Meningkatkan *Engagement Rate*." Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Studi ini menganalisis akun TikTok Effa Design, yang bergerak di industri desain grafis, dan sudah mencapai *engagement rate* sebesar 5,25%. Temuan studi menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengoptimalkan keterlibatan meliputi produksi konten berkualitas tinggi, yaitu menggunakan *hook* video yang kreatif di awal, dan menggunakan fitur interaktif yang sedang tren atau viral guna memicu algoritma Tiktok. Studi ini menyimpulkan bahwa interaksi dua arah dengan pengikut dan melakukan evaluasi rutin melalui TikTok Insights sangat penting untuk mempertahankan *engagement* di platform tersebut.

Meskipun terdapat kesamaan dalam hal penggunaan platform TikTok dan fokus pada peningkatan keterlibatan, terdapat kesenjangan mendasar antara penelitian tersebut dan studi Sheishi Kicks. Perbedaan utama terletak pada kinerja keterlibatan awal untuk setiap objek. Sementara penelitian sebelumnya menganalisis akun dengan tingkat keterlibatan yang stabil dan pengikut yang besar, studi yang dilakukan penulis saat ini berfokus pada akun TikTok Sheishi Kicks (@sheishikicks2), yang mengalami penurunan jumlah tayangan dan *engagement* yang rendah. Lebih jauh lagi, perbedaan signifikan terletak pada implementasi strategi PR yang digunakan. Sementara penelitian sebelumnya berfokus pada optimalisasi desain teknis, studi ini menekankan produksi konten kreatif dan edukatif sebagai alat komunikasi PR untuk memicu diskusi aktif dengan publik.

Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam studi ini adalah laporan penelitian terapan oleh Novita Adiba Rahmah (2024) dari Universitas Islam Indonesia, berjudul "Strategi *Digital Marketing* pada Akun TikTok Basreng Sultan Bandung untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand*

*Engagement.*" Penelitian kualitatif ini mengambil pendekatan studi kasus, di taamana data dikumpulkan melalui observasi langsung metrik akun TikTok dan dokumentasi kinerja konten. Studi ini menyoroti peningkatan *brand engagement* pada akun Basreng Sultan Bandung dicapai melalui unggahan harian yang konsisten, penggunaan musik yang sedang tren, dan konten yang beragam yang berfokus tidak hanya pada penjualan tetapi juga pada hiburan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan visual yang menarik dan interaksi aktif di bagian komentar terbukti efektif dalam mempertahankan audiens yang stabil dan keterlibatan audiens dalam kategori makanan ringan.

Meskipun fokusnya serupa pada peningkatan keterlibatan audiens, terdapat perbedaan atau kesenjangan penelitian yang besar antara studi ini dan studi Sheishi Kicks. Kesenjangan penelitian pertama terletak pada tujuan strategis; studi Basreng Sultan Bandung menggabungkan strategi pemasaran *digital* untuk kesadaran merek secara umum, sedangkan studi ini secara khusus berfokus pada strategi hubungan masyarakat yang menggunakan konten kreatif untuk membangun *engagement* yang tinggi dengan audiens.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Public Relations**

*Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat adalah kombinasi dari dua konsep kata yaitu "publik" dan "hubungan". Istilah "publik" mencakup semua pemangku kepentingan perusahaan, mulai dari pemangku kepentingan internal seperti karyawan hingga eksternal seperti konsumen, masyarakat umum, dan media. Kata "hubungan" mengacu pada interaksi, koneksi, dan komunikasi timbal balik yang berkelanjutan yang bertujuan untuk membangun saling pengertian. Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen strategis yang bertugas membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan berbagai kelompok sasarannya.

*Public Relations* jika didefinisikan dipahami sebagai sebuah fungsi manajemen strategis yang bertugas membangun sekaligus menjaga relasi saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya (Cutlip et al., 2021).

Keberadaan fungsi ini menjadi sangat penting karena kualitas hubungan yang tercipta akan menjadi faktor penentu utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, PR bukan sekadar kegiatan komunikasi biasa, melainkan aktivitas yang memastikan eksistensi organisasi tetap sesuai dengan kepentingan publiknya. *Public Relations* (PR) merupakan proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik mereka. Hal ini berperan penting dalam membentuk Citra dan reputasi organisasi dalam mengelola komunikasi, dan menumbuhkan kepercayaan dengan para pemangku kepentingan. Dalam manajemen pemasaran, *Public Relations* berfokus pada promosi produk dan layanan melalui komunikasi strategis. Hal ini merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud untuk memperkuat niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan audiens (Jeni Meirisha, 2024).

Peran dan fungsi utama humas berfokus pada menghubungkan komunikasi antara organisasi dan audiensnya. Menurut Dozier & Broom (1995) dalam (Ferdian Giffari et al., 2024), peran humas dapat dibagi menjadi empat: penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Secara fungsional, Edward L. Bernays (1952) dalam (Putri et al., 2023) menyatakan bahwa humas memiliki tiga fungsi utama yaitu: menginformasikan publik, memengaruhi orang untuk mengubah perilaku dan sikap mereka, dan menyelaraskan nilai-nilai dan tindakan perusahaan dengan nilai-nilai dan tindakan publik atau sebaliknya. Dalam kasus Sheishi Kicks, fungsi-fungsi ini dicapai melalui konten kreatif yang bertujuan untuk menghubungkan persepsi audiens TikTok dengan nilai-nilai otentik bisnis tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari, aktivitas *public relations* terwujud dalam berbagai tindakan komunikasi terencana untuk menjaga keharmonisan sosial dan reputasi. Aktivitas PR meliputi pengelolaan informasi, mempromosikan hubungan media yang baik, dan melakukan komunikasi pemasaran di media sosial (Yusril Sudirman & Yahya, 2022). Di dunia *digital*, aktivitas PR menjadi terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Terlihat dari cara akun perusahaan menanggapi komentar, secara terbuka menangani keluhan pelanggan di media sosial, dan menyebarkan

pesan positif melalui konten informatif. Hal ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya terjadi di balik layar, tetapi merupakan praktik komunikasi aktif dan berkelanjutan yang memastikan citra publik yang positif.

### **2.2.2 Strategi *Public Relations* (PR)**

Strategi public relations adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu menggunakan taktik yang tepat. Menurut terjemahan Kamus Bahasa Inggris Collins yang dikutip dalam buku Strategi Hubungan Masyarakat, citra didefinisikan sebagai representasi mental dan gagasan yang disajikan kepada publik melalui seorang, organisasi, serta sebagainya (Risnawati Anggil, 2023). Contoh aktivitas strategi PR meliputi kampanye media sosial melalui video edukasi, penyelenggaraan acara komunitas, penerbitan siaran pers, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Tahapan strategi *Public Relations* yang paling dikenal luas dan dianggap sebagai standar ilmiah adalah model empat tahap yang dikemukakan oleh Cutlip, Allen Center, dan Broom (1952) dalam (Syaifulloh Rusydi *et al.*, 2021) Keempat tahapan tersebut meliputi:

1. ***Defining Public Relations Problems (Penemuan masalah/Riset)*** Tahap pertama dimulai dengan melakukan pengumpulan data secara terperinci untuk mengartikan masalah yang dihadapi oleh organisasi. Praktisi PR melakukan pemantauan terhadap pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku publik yang terkait dengan citra perusahaan. Dalam tahap ini, data didapatkan melalui riset formal maupun informal untuk mendapatkan jawaban mengenai masalah yang sedang dihadapi Sheishi Kicks saat ini. Bagi akun @sheishikicks2, fakta yang ditemukan melalui observasi data oleh penulis adalah terjadinya penurunan interaksi pada konten yang diunggah, sehingga diperlukan pemahaman mendalam mengenai preferensi audiens sebelum melangkah ke tahap selanjutnya.
2. ***Planning and Programming (Perencanaan dan Pemrograman)*** Setelah masalah didefinisikan secara tepat, tahap kedua adalah penyusunan strategi berdasarkan temuan penelitian untuk menentukan target audiens, tujuan program, dan rencana aksi. Peneliti menetapkan tujuan yang terukur, seperti meningkatkan *engagement rate* melalui produksi 10 konten kreatif dan

edukatif. Tahap ini sangat penting untuk menentukan strategi komunikasi yang paling efektif, yang meliputi pemilihan media (TikTok), menentukan waktu posting yang optimal, dan merancang pesan yang sesuai dengan audiens dan mendorong interaksi yang lebih besar.

3. ***Taking Action and Communicating (Aksi dan Komunikasi)*** Fase ketiga adalah implementasi rencana yang telah disusun sebelumnya melalui tindakan konkret dan komunikasi. Pada tahap ini, praktisi PR bertindak sebagai teknisi komunikasi, dengan membuat dan mempublikasikan konten video sesuai dengan rencana yang telah dikembangkan dengan cermat. Pesan-pesan disampaikan melalui narasi yang menarik dan informatif untuk memancing respons dari audiens. Selain mengunggah konten, komunikasi dua arah juga dibina secara aktif dengan mengelola bagian komentar. Di sini, para profesional PR menjawab pertanyaan dan menanggapi reaksi audiens untuk mendorong interaksi langsung dan timbal balik.
4. ***Evaluating the Program (Evaluasi)*** Tahap terakhir dalam strategi PR adalah mengevaluasi hasil program yang telah diimplementasikan untuk mengukur efektivitasnya. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan tujuan yang ditetapkan selama fase perencanaan. Pakar PR menganalisis metrik *digital*, seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan berbagi konten, menggunakan *TikTok Insights* untuk menentukan apakah terjadi peningkatan keterlibatan. Hasil evaluasi ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan strategi, tetapi juga memberikan data penelitian baru untuk memulai kembali siklus strategi PR di masa mendatang, sehingga memastikan peningkatan berkelanjutan.

### ***2.2.3 Public Relations Digital***

*Public Relations Digital* merupakan perkembangan praktik *Public Relations* yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media komunikasi untuk membangun hubungan antara organisasi dengan publiknya. Berbeda dengan *Public Relations* konvensional yang mengandalkan media massa tradisional, *Public Relations Digital* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara lebih

cepat, interaktif, dan terukur melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, blog, dan aplikasi komunikasi lainnya. Menurut (Septiyani *et al.*, 2024) Praktisi PR dapat menggunakan internet sebagai alat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan orang-orang di dalam dan di luar organisasi untuk membangun citra, bekerja sama, dan membentuk opini positif tentang organisasi.

Dalam praktiknya, *Public Relations Digital* memiliki beberapa karakteristik, yaitu interaktivitas, keterukuran, kecepatan penyebaran informasi, dan kemampuan membangun *engagement* dengan audiens. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan dalam pelaksanaan *Public Relations Digital* karena mampu memfasilitasi komunikasi dua arah antara organisasi dan publik secara efektif.

Pada era *digital* ini, interaksi tidak lagi terbatas oleh geografis maupun waktu berkat adanya konektivitas internet yang memungkinkan komunikasi virtual secara fleksibel. Fenomena ini menandai transisi pola komunikasi dari jalur konvensional seperti radio, televisi, dan media cetak menuju dominasi media sosial sebagai kanal informasi utama karena saat ini masyarakat telah beralih menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi.

Teknologi mengalami kecepatan yang masif, praktisi *Public Relations* dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi yang proaktif terhadap lanskap media baru (Hidayat dkk., 2023). Transformasi saluran komunikasi telah melahirkan berbagai platform *digital* baru mulai dari TikTok, Instagram, hingga LinkedIn yang mengubah pola interaksi menjadi jauh lebih cepat, efektif, dan efisien.

#### **2.2.4 Produksi Konten TikTok**

Produksi konten merupakan proses pengolahan berbagai sumber daya, seperti ide, tenaga, peralatan, dan bahan pendukung, menjadi suatu output yang memiliki nilai dan manfaat bagi audiens (Thifalia *et al.*, 2021). Dalam konteks media digital, produksi konten bertujuan menghasilkan informasi yang dapat disampaikan kepada publik melalui berbagai format, seperti teks, gambar, audio, maupun video. Konten merupakan informasi atau pesan yang dipublikasikan kepada audiens melalui media tertentu. Menurut Wira, Yunandhityo, dan Ghifari (2023), konten adalah informasi

yang disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video, yang bertujuan untuk menarik perhatian serta memengaruhi audiens. Pada media sosial, konten menjadi elemen utama dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan pengguna.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari masyarakat *modern*. Menurut Data Reportal (2024), jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia terus tumbuh secara signifikan, menjadikan Indonesia salah satu pasar *digital* terbesar di kawasan Asia-Pasifik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar alat hiburan tetapi telah berevolusi menjadi alat utama untuk interaksi sosial, ekonomi, dan komunikasi.

Diantara berbagai platform *digital*, TikTok muncul sebagai salah satu platform sosial dengan pertumbuhan tercepat. Menurut data dari *We Are Social & Meltwater 2025*, Indonesia memiliki pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan 194,37 juta pengguna (per Juli 2025). Dengan demikian, Indonesia telah melampaui Amerika Serikat dan Brasil untuk menjadi pasar terbesar bagi platform video pendek ini, dengan mayoritas pengguna muda.

Sebagai media sosial yang interaktif, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Menurut Affandi & Wijayani, (2022) konten berbasis video pendek kreatif dapat membranding diri untuk penggunaannya sehingga mampu meningkatkan jangkauan audiens.

Kekuatan TikTok terletak pada algoritmanya, yang dapat mendistribusikan konten secara luas dan relevan dengan minat pengguna, memungkinkan merek untuk membangun citra yang kuat, sehingga meningkatkan relevansi pasar, dan memengaruhi perilaku pembelian secara lebih efektif. Oleh karena itu, dalam konteks komunikasi hubungan masyarakat *modern*, penggunaan TikTok merupakan strategi penting untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih kreatif, interaktif, dan persuasif di era *digital* yang terus berkembang. Beragamnya konten yang tersedia di TikTok menjadikannya sumber informasi yang berharga bagi penggunaannya. Sebagai platform media yang dikenal luas, TikTok memungkinkan para profesional hubungan masyarakat untuk menerapkan strategi

penyebaran informasi kepada audiens mereka. Berikut adalah penjelasan tentang fitur-fitur TikTok.

Di tengah keberagaman platform *digital* saat ini, TikTok menonjol melalui berbagai fitur unggulan yang memikat penggunanya, salah satu elemen utama dalam TikTok adalah fitur *For Your Page* (FYP), yaitu kurasi konten video yang dipersonalisasi oleh algoritma berdasarkan preferensi pengguna.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Afifah *et al.*, 2025). Terkait sistem rekomendasi platform *digital*, algoritma TikTok bekerja dengan mengelompokkan sejumlah faktor utama dalam menentukan konten yang berpeluang masuk ke halaman *For You Page* (FYP) menyesuaikan preferensi individu. Faktor interaksi pengguna, yang mencakup berbagai bentuk keterlibatan seperti *likes*, *comment*, *share* dan video yang ditonton hingga selesai, serta akun yang diikuti. Aktivitas ini menjadi indikator utama bagi sistem untuk memahami minat dan preferensi audiens. Kedua, faktor informasi konten, yang meliputi penggunaan tagar (*hashtag*), deskripsi atau *caption*, elemen suara atau musik, serta kata kunci yang tersemat dalam video. Unsur-unsur ini membantu algoritma mengkategorikan dan mendistribusikan konten kepada kelompok pengguna yang relevan. Ketiga, faktor pengaturan perangkat dan akun, seperti preferensi bahasa, lokasi, serta jenis perangkat yang digunakan. Seluruh data tersebut kemudian diolah secara terintegrasi oleh sistem algoritma untuk mempersonalisasi tampilan konten pada setiap akun, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih sesuai dengan minat masing-masing individu.

Menurut penelitian yang telah ada dalam jurnal Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta oleh Devi, (2022). Berikut fitur-fitur yang ada pada media sosial TikTok:

#### 1. **Rekam Audio**

Fitur ini memungkinkan pengguna merekam suara secara langsung melalui aplikasi. Audio yang direkam dapat digunakan sebagai suara utama video, seperti narasi, dialog, *podcast* singkat, atau *voice over*, kemudian dikombinasikan dengan visual sebelum dipublikasikan.

#### 2. **Rekam Video**

Digunakan untuk merekam gambar atau video secara langsung melalui kamera di aplikasi TikTok. Pengguna dapat merekam dalam beberapa klip, mengatur durasi (misalnya 15 detik, 60 detik, atau lebih), serta menggunakan kamera depan maupun belakang.

3. ***Backsound*** (Suara Latar/Music Library)

Fitur ini menyediakan berbagai pilihan musik, efek suara, dan potongan audio yang sedang tren. Pengguna dapat menambahkan *backsound* untuk memperkuat suasana video, meningkatkan daya tarik emosional, serta memperbesar peluang masuk FYP karena penggunaan audio yang populer.

4. ***Editing*** (Pengeditan Video)

TikTok menyediakan alat penyuntingan langsung di dalam aplikasi, seperti memotong klip, mengatur kecepatan video (*slow/fast motion*), menambahkan *teks*, stiker, filter warna, transisi, hingga efek visual. Fitur ini membantu pengguna menghasilkan konten yang lebih menarik tanpa memerlukan aplikasi tambahan.

5. ***Filter & Effects***

Filter berfungsi untuk memperindah tampilan visual dengan penyesuaian warna dan tone. Sementara efek memungkinkan penambahan elemen visual interaktif seperti *green screen*, *face tracking*, dan animasi tertentu agar video lebih kreatif dan unik.

6. ***Text & Caption***

Fitur teks memungkinkan pengguna menambahkan tulisan di dalam video untuk memperjelas pesan, menampilkan dialog, atau *call to action*. Sedangkan *caption* digunakan pada bagian deskripsi video untuk memberikan konteks, menyisipkan *hashtag*, serta memperluas jangkauan audiens.

7. ***Hashtag*** (#)

Digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu. *Hashtag* membantu algoritma memahami kategori video dan mempermudah audiens menemukan konten sesuai minat mereka.

8. ***Share*** (Bagikan)

Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan video yang telah dibuat ke pengikut, platform lain (seperti WhatsApp atau Instagram), atau melalui tautan langsung. Tujuannya untuk memperluas distribusi dan meningkatkan *engagement*.

#### 9. **Duet**

Fitur kolaborasi yang memungkinkan pengguna membuat video berdampingan (*split screen*) dengan video milik akun lain. Biasanya digunakan untuk respons, reaksi, kolaborasi kreatif, atau partisipasi dalam tren tertentu.

#### 10. **Stitch**

Fitur ini memungkinkan pengguna mengambil potongan video dari akun lain (beberapa detik pertama) lalu melanjutkannya dengan versi atau tanggapan mereka sendiri. *Stitch* sering digunakan untuk diskusi, edukasi, atau *storytelling* lanjutan.

#### 11. **Live Streaming (TikTok LIVE)**

Fitur siaran langsung adalah fitur interaksi *real-time* antara kreator dan audiens. Biasanya digunakan untuk promosi produk, sesi tanya jawab, hiburan, maupun membangun kedekatan dengan *followers*.

#### 12. **TikTok Shop**

Fitur *e-commerce* yang terkoneksi di dalam aplikasi, memungkinkan pengguna dan brand menjual produk secara langsung melalui video, *live streaming*.

### 2.2.5 Videografi

Videografi merupakan proses perencanaan, perekaman, dan pengolahan gambar bergerak untuk menyampaikan pesan tertentu secara visual dan audio. Videografi adalah seni dan teknik merekam gambar bergerak dengan kamera untuk membuat video untuk berbagai tujuan, termasuk hiburan, dokumentasi, pemasaran, dan pendidikan (Agung *et al.*, 2025). Aspek-aspek seperti komposisi, pencahayaan, pergerakan kamera, dan pengeditan memainkan peran penting dalam menciptakan video berkualitas tinggi dan menarik. Oleh karena itu, videografi dapat dianggap sebagai alat komunikasi strategis yang memanfaatkan kekuatan media audiovisual untuk menyampaikan pesan informatif dan persuasif.

Dalam konteks *Public Relations* (PR), videografi telah menjadi penting, karena komunikasi modern sangat dipengaruhi oleh konten visual, terutama di era media *digital* dan platform video seperti TikTok dan Instagram. Konten video dianggap lebih efektif daripada teks atau gambar statis dalam menarik perhatian, menciptakan koneksi emosional, dan meningkatkan keterlibatan. Para profesional PR mengandalkan videografi untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan dengan lebih jelas, transparan, dan mudah dipahami.

#### 1. Fungsi videografi bagi PR

Videografi memiliki fungsi yang sangat strategis dalam lingkup PR, di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Sebagai sarana membangun citra dan reputasi organisasi melalui konten profil perusahaan, dokumentasi kegiatan, hingga kampanye sosial.
- b. Sebagai alat publikasi dan media relations dalam bentuk siaran pers video (*video press release*) atau liputan kegiatan yang dapat didistribusikan melalui media *digital*.
- c. Sebagai alat *storytelling* yang mampu memperkuat pesan merek dan membangun hubungan emosional dengan audiens.
- d. Sebagai media edukasi dan klarifikasi ketika organisasi perlu menyampaikan informasi penting secara cepat dan akurat. Dengan demikian, videografi tidak hanya menjadi pelengkap, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi PR yang adaptif dan relevan di era *digital*.

#### 2. Teknik Pengambilan Gambar

Dalam dunia sinematografi dan fotografi, pemilihan jenis ukuran gambar (*frame size*) bukan sekadar masalah teknis, melainkan sebuah keputusan strategis untuk menyampaikan pesan tertentu. Penggunaan variasi ukuran gambar ini secara khusus dirancang untuk memperkuat tujuan narasi, membangun kedalaman emosi, serta menggambarkan situasi maupun kondisi objektif dari sebuah subjek dalam bingkai kamera. Melalui pengaturan komposisi yang tepat, seorang kreator dapat mengarahkan fokus audiens sekaligus menciptakan suasana yang diinginkan. Berikut adalah klasifikasi ukuran gambar beserta fungsinya:

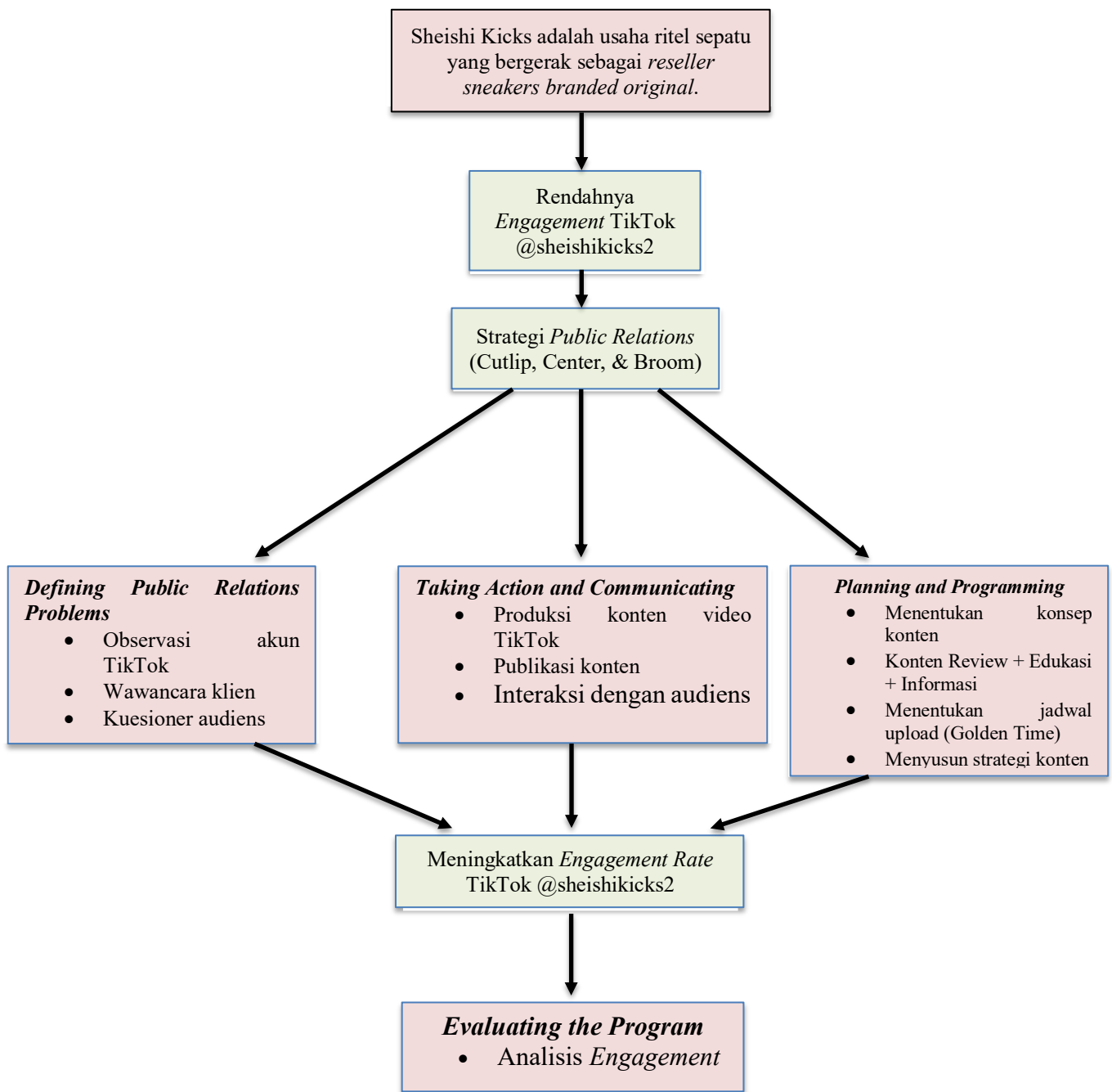
- a. *Extreme Long Shot* (ELS): Pengambilan gambar yang sangat luas untuk menunjukkan lingkungan di sekitar subjek. Subjek biasanya terlihat sangat kecil. Fungsinya untuk membangun suasana atau latar tempat (*establishing shot*).
- b. *Long Shot* (LS): Pengambilan gambar seluruh tubuh subjek dari kepala hingga kaki dengan latar belakang yang masih cukup dominan. Fokusnya adalah interaksi subjek dengan lingkungannya.
- c. *Medium Long Shot* (MLS): Banyak disebut juga sebagai *knee shot*. Pengambilan gambar diambil dari lutut hingga atas kepala.
- d. *Full Shot* (FS): Mirip dengan *long shot*, pengambilan gambar ini komposisinya lebih sempit dan fokus pada fisik subjek secara utuh dari ujung kepala hingga ujung kaki untuk memperkenalkan karakter.
- e. *Medium Shot* (MS): Ukuran gambar diambil dari pinggang hingga atas kepala. Pengambilan gambar ini yang paling umum untuk menunjukkan ekspresi wajah sekaligus gerak gerik tangan (*gesture*) subjek.
- f. *Medium Close Up* (MCU): pengambilan gambar dari *angle* dada hingga atas kepala. Fokus utamanya adalah emosi wajah namun masih memperlihatkan sedikit bagian bahu.
- g. *Close Up* (CU): Pengambilan gambar ini diambil dari bawah bahu atau leher hingga atas kepala. Tujuannya untuk mempertegas ekspresi wajah, dan emosi.
- h. *Big Close Up* (BCU): Fokus pengambilan gambar hanya pada wajah, biasanya dari dagu hingga batas dahi. Ruang latar belakang hampir tidak terlihat karena layar dipenuhi oleh wajah subjek.
- i. *Extreme Close Up* (ECU): Teknik pengambilan gambar yang sangat dekat pada bagian tubuh tertentu secara spesifik, misalnya hanya mata, mulut.
- j. *Knee Shot*: Variasi dari *Medium long shot*, di mana batas bawah bingkai berada tepat di lutut subjek.
- k. *Waist Shot*: Hampir sama dengan *medium shot*, namun batas bawahnya tepat di pinggang.
- l. *Bust Shot*: Pengambilan gambar dari bagian dada hingga kepala.

- m. *Headshot*: Pengambilan gambar hanya pada area kepala subjek. Biasanya digunakan untuk kebutuhan foto profil, identitas resmi, atau menunjukkan detail rambut/aksesori kepala.
- n. *Eye Shot*: Pengambilan gambar yang hanya fokus pada area mata.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, diperlukan suatu kerangka berpikir untuk menggambarkan alur pemecahan masalah dalam proyek pengkaryaan ini. Kerangka berpikir digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi *public relations* melalui produksi konten kreatif TikTok guna meningkatkan *engagement rate* pada akun @sheishikicks2.

Dalam pengkaryaan ini, penulis menggunakan model strategi *public relations* empat tahap yang dikemukakan oleh Cutlip, Allen Center, dan Broom, yaitu *defining public relations problems, planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluating the program*. Keempat tahapan tersebut digunakan sebagai acuan dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi konten TikTok yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement rate*.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**