

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang penulis gunakan dalam mengerjakan tugas akhir ini. Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian yang dilakukan Cahyani et al. (2026), berjudul “Digital Content Empowerment untuk UMKM Kuliner Aselinya Jus: Meningkatkan Produksi Konten dan Konsistensi Unggahan”. Penelitian ini membahas mengenai peningkatan kemampuan UMKM kuliner Aselinya Jus dalam mengelola media sosial Instagram melalui pelatihan pengelolaan konten, pendampingan produksi foto dan video, serta penyusunan kalender konten. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan peningkatan performa akun yang ditandai oleh jangkauan yang naik menjadi 2.291 akun per bulan serta meningkatnya interaksi berupa likes dan komentar. Penelitian ini menekankan bahwa pendampingan produksi konten yang terstruktur dapat membantu UMKM memanfaatkan media digital secara lebih optimal.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Khoirullah & Cahyani (2024), yang berjudul “Perancangan Konten *Marketing* Melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Tenant di Baros Information, Technology, & Creative Center Working Space Tahun 2024”. Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan dan penerapan konten *marketing* melalui media sosial Instagram mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek BITC Working Space secara signifikan. Hasil evaluasi memperlihatkan adanya peningkatan *engagement* dari 69 pengguna pada bulan Mei 2024 menjadi 459 pengguna pada bulan Juli 2024. Kemudian adanya peningkatan jumlah *followers* Instagram dari 95 menjadi 113 selama periode penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi konten

marketing yang terencana dan konsisten menunjukkan adanya peningkatan dalam meningkatkan interaksi audiens serta pertumbuhan *followers* akun Instagram.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Utami & Murtafia (2025), yang berjudul “Strategi Content *Marketing* Media Sosial Instagram Kedai Kosan dalam Meningkatkan Customer Engagement”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi konten *marketing* dirancang, didistribusikan, dan dievaluasi pada akun Instagram Kedai Kosan, yaitu sebuah UMKM kuliner yang menyasar para pelajar dan mahasiswa. Penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi konten *marketing* sangat ditentukan oleh konsistensi, kreativitas, serta relevansi konten terhadap kebutuhan dan karakteristik target audiens.

Ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki keterkaitan dengan pengkaryaan yang penulis lakukan. Terdapat persamaan yang terletak pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital serta fokus pada produksi konten *marketing* untuk meningkatkan eksistensi akun bisnis. Adapun perbedaannya yang terletak pada objek penelitian, fokus kajian, dan konteks yang digunakan. Penelitian Khoirullah & Cahyani (2024) berfokus pada peningkatan *tenant* di sebuah *co-working space*, sedangkan Utami & Murtafia (2025) mengkaji peningkatan *customer engagement* pada UMKM kuliner. Sementara itu, penelitian Cahyani et al. (2026) berfokus pada pendampingan produksi konten secara umum tanpa spesifik pada format *Reels*. Pengkaryaan yang penulis lakukan berfokus pada produksi konten *marketing* melalui format Instagram *Reels* sebagai upaya meningkatkan jumlah *followers* pada UMKM *Balloons by Cici* di Kota Semarang. Berbeda dengan ketiga penelitian terdahulu sebelumnya yang berfokus pada peningkatan jumlah *tenant*, *customer engagement*, dan konsistensi unggahan secara umum, pengkaryaan ini secara spesifik berfokus pada produksi konten *Reels* sebagai format utama untuk

mendorong pertumbuhan *followers* pada UMKM yang bergerak di bidang produk kreatif buket balon.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk membangun serta menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Camelia & Rozi (2026) menjelaskan bahwa PR bertujuan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang terstruktur, di mana PR berperan sebagai penghubung dalam membangun hubungan yang baik dengan publik internal maupun eksternal.

Pada era digital, peran PR semakin berkembang dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran komunikasi. Syahlatunnisa (2025) menyatakan bahwa keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya memberikan jalur komunikasi langsung antara organisasi dan publiknya, sehingga praktisi PR dapat mempererat hubungan dengan para pemangku kepentingan secara waktu nyata. Hal ini relevan dengan proyek tugas akhir yang dilakukan, di mana akun Instagram @balloonsbycici dikelola sebagai saluran komunikasi digital antara Balloons by Cici dan calon konsumennya melalui konten yang terencana dan konsisten.

2.2.2 *Marketing PR*

Marketing public relations adalah proses yang bertujuan untuk mengenali, menciptakan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, sekaligus menjaga hubungan yang baik agar tercipta kepuasan pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan. Berbeda dengan iklan yang

lebih berfokus pada penjualan, *marketing* PR lebih menekankan pada pemberian informasi dan edukasi kepada masyarakat agar mereka lebih memahami suatu produk, jasa, atau perusahaan. Pesan yang disampaikan melalui *marketing* PR cenderung lebih kuat dan dapat diingat lebih lama oleh konsumen (Kusumawardhani et al., 2022)

Dalam konteks media sosial, *marketing* PR diwujudkan melalui produksi dan distribusi konten yang bernilai bagi audiens. Pendekatan ini sejalan dengan konsep konten *marketing*, di mana konten yang dipublikasikan tidak sekadar mempromosikan produk, melainkan juga memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Pendekatan ini diterapkan pada akun Instagram @balloonsbycici, yang di mana konten *Reels* yang diproduksi dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai produk buket balon secara menarik kepada calon konsumen.

2.2.3 **Konten *Marketing***

Menurut Elizabeth (2018) yang dikutip dalam Ramdan et al. (2022) konten *marketing* dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya mempromosikan sebuah bisnis atau merek melalui konten berbasis teks, video, ataupun audio yang memiliki nilai tambah, baik secara online maupun *offline*. Konten *marketing* juga dipahami sebagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui proses perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten untuk menarik audiens serta mendorong mereka untuk menjadi konsumen (Bisri & Pitoyo, 2022).

Dalam pelaksanaannya, konten *marketing* dilakukan dengan menciptakan konten yang mampu menjelaskan nilai suatu produk untuk menarik perhatian audiens serta membangun interaksi. Konten video

pendek yang autentik dan relevan cenderung lebih mudah dipahami oleh audiens serta mampu mempertahankan perhatian mereka. Kemudian, penggunaan *call to action* (CTA) juga memiliki peran penting dalam mendorong audiens melakukan tindakan lanjutan. CTA yang disampaikan secara natural dan menyatu dengan alur konten dinilai dapat meningkatkan keterlibatan sekaligus konversi audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Menurut Milhinhos (2015) yang dikutip dalam jurnal (Ramdan et al., 2022) terdapat beberapa dimensi konten *marketing*, yaitu:

- a. Relevansi, yaitu penyediaan konten dengan informasi yang berguna secara langsung bagi audiens.
- b. Akurasi, yaitu penyampaian konten dengan sumber informasi yang nyata dan dapat dipercaya.
- c. Bernilai, yaitu konten yang memberikan informasi berguna serta bermanfaat bagi konsumen.
- d. Mudah dipahami, yaitu konten yang disajikan dengan cara yang mudah dimengerti oleh audiens.
- e. Mudah ditemukan, yaitu penyebaran konten melalui media sosial yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
- f. Konsisten, yaitu menjaga kuantitas dan keteraturan unggahan konten, tepat waktu, serta terus memperbarui informasi.

Keenam dimensi tersebut menjadi acuan dalam produksi 10 konten *Reels* @balloonsbycici, mulai dari relevansi pesan terhadap target audiens, akurasi informasi produk, hingga konsistensi jadwal publikasi yang disusun melalui kalender konten.

2.2.4 Perencanaan Konten (*Content Planning*)

Perencanaan konten merupakan tahap awal yang penting dalam proses produksi konten media sosial. Perencanaan konten mencakup penentuan tema, format, jadwal unggahan, serta tujuan dari setiap konten yang akan diproduksi. Tahap ini berfungsi untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki arah yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target audiens (Rebecca & Revinzky, 2024).

Salah satu alat yang umum digunakan dalam perencanaan konten adalah *content calendar* atau kalender konten, yaitu jadwal terstruktur yang memuat rencana unggahan konten dalam periode tertentu. Rebecca & Revinzky (2024) menegaskan bahwa *content calendar* penting untuk digunakan agar konten yang diunggah tidak tumpang tindih antara satu konten dengan yang lain, sehingga pengelolaan media sosial menjadi lebih terorganisir dan efektif.

Selain itu, panduan produksi seperti *Standard Sequence Guide* (SSG) juga berperan dalam mengarahkan proses pengambilan gambar agar konten yang dihasilkan sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Pada proyek tugas akhir ini, perencanaan konten diwujudkan melalui penyusunan SSG sebagai panduan produksi setiap dan kalender konten sebagai acuan jadwal publikasi, sehingga seluruh proses produksi konten *Reels @balloonsbycici* dapat berjalan terorganisir.

2.2.5 Instagram

Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi secara daring. Instagram dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada konsumen (Maisyaroh et al., 2022). Penggunaan platform ini dinilai lebih efisien karena memudahkan proses promosi

sekaligus membantu pelaku usaha menghemat biaya pemasaran dibandingkan metode promosi tradisional.

Instagram mengutamakan konten visual dalam bentuk foto dan video, sehingga memudahkan pengguna untuk melihat berbagai informasi maupun promosi yang dibagikan. Selain itu, Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung seperti Instagram *Story*, Instagram *Live*, *IGTV*, Instagram *Ads*, dan Instagram *Reels* yang membantu pelaku usaha dalam menampilkan produk secara lebih interaktif, sehingga konsumen menjadi lebih mudah dalam mengakses informasi produk yang mereka butuhkan atau minati (Aryani & Murtiariyati, 2022). Platform Instagram dipilih sebagai media utama distribusi konten Balloons by Cici melalui akun @balloonsbycici, mengingat target audiens utama yaitu remaja dan mahasiswa berusia 18–24 tahun merupakan pengguna aktif Instagram.

2.2.6 Algoritma Instagram dan Distribusi Konten *Reels*

Instagram menggunakan sistem algoritma dalam menentukan konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna. Susanto et al. (2023) menjelaskan bahwa algoritma Instagram berperan penting dalam menentukan konten apa yang ditampilkan kepada pengguna, sehingga pemahaman terhadap cara kerjanya menjadi hal yang krusial bagi pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan jangkauan konten secara organik.

Dibandingkan format konten lainnya, konten *Reels* mendapatkan prioritas distribusi yang lebih tinggi dari algoritma Instagram. Citra Chairani & Haryadi (2025) menemukan bahwa 63% *engagement* dari konten *Reels* berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun tersebut, yang menunjukkan bahwa *Reels* memang dirancang untuk menjangkau audiens di luar lingkaran *followers* yang

sudah ada. Karakteristik ini menjadikan *Reels* sebagai format yang strategis bagi akun bisnis yang masih dalam tahap pengembangan dan memiliki jumlah *followers* yang terbatas, karena memungkinkan pertumbuhan audiens secara organik (Susanto et al., 2023). Oleh karena itu, format *Reels* dipilih sebagai format konten utama pada proyek ini, mengingat akun @balloonsbycici masih berada di tahap awal pengembangan dan membutuhkan jangkauan yang luas.

2.2.7 Instagram Reels

Fitur Instagram *Reels* merupakan salah satu fitur yang diluncurkan oleh Instagram pada tahun 2021. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menggabungkan foto maupun video menjadi konten yang lebih menarik dengan bantuan berbagai alat pengeditan yang tersedia di dalamnya (Gyardani & Dama, 2024). Keberadaan *tools* tersebut membantu pengguna dalam menghasilkan tampilan visual yang lebih kreatif dan interaktif.

Gyardani & Dama (2024) menjelaskan bahwa *Reels* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas akun, termasuk dalam upaya menambah jumlah pengikut. Fitur ini menyediakan berbagai opsi pengeditan seperti efek, filter, kontrol kecepatan untuk mempercepat atau memperlambat video maupun audio, serta kemampuan menciptakan transisi yang lebih halus, sehingga menghasilkan konten video pendek yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi audiens.

Selain itu, konten *Reels* yang telah dibuat dapat diunggah dan berpotensi dilihat oleh seluruh pengguna Instagram, tidak terbatas hanya pada pengikut akun tersebut. Berdasarkan karakteristik tersebut, seluruh 10 konten *marketing* yang diproduksi pada akun Instagram

@balloonsbycici menggunakan format *Reels* guna memaksimalkan jangkauan kepada audiens baru secara organik.

2.2.8 Videografi

Videografi merupakan seni dan teknik dalam merekam gambar bergerak untuk menghasilkan sebuah video yang dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti hiburan, dokumentasi, promosi, maupun edukasi. Secara umum, videografi mencakup tahapan pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Seiring perkembangan teknologi, videografi kini dapat dilakukan tidak hanya dengan kamera profesional, tetapi juga menggunakan *smartphone* dan perangkat digital lainnya (Nugroho, 2025).

1. Komposisi Gambar

Komposisi dalam videografi berfungsi untuk mengatur elemen visual di dalam frame agar tampak lebih estetik dan profesional. Beberapa teknik komposisi yang umum digunakan antara lain:

- a. ***Rule of thirds***, yaitu teknik membagi layar menjadi sembilan bagian menggunakan garis imajiner, kemudian menempatkan objek utama pada titik pertemuan garis tersebut agar terlihat lebih seimbang.
- b. ***Framing***, yaitu penggunaan elemen di sekitar subjek sebagai bingkai alami untuk memperjelas dan menonjolkan fokus utama.
- c. ***Depth of field***, yaitu pengaturan kedalaman fokus untuk menciptakan efek latar belakang yang buram (*bokeh*), sehingga subjek terlihat lebih menonjol.

2. Tipe Pengambilan Gambar

Tipe pengambilan gambar (*type of shot*) menentukan seberapa dekat atau jauh kamera terhadap subjek yang direkam. Thompson dan Bowen dalam buku *Grammar of the Shot* dalam (Dwitama & Irawan, 2020) menjelaskan beberapa jenis shot yang umum digunakan dalam produksi visual, antara lain:

- a. ***Close-Up (CU)***, digunakan untuk menampilkan detail objek secara dekat untuk menonjolkan detail ekspresi atau produk. Jenis *shot* ini merupakan kategori umum yang mencakup berbagai variasi seperti *Big Close-Up (BCU)* dan *Extreme Close-Up (ECU)*.
- b. ***Medium Shot (MS)***, menampilkan objek dari bagian perut hingga kepala. Jenis shot ini cukup umum digunakan karena memberikan keseimbangan antara ekspresi dan gestur tubuh.
- c. ***Medium Long Shot (MLS)***, memperlihatkan objek dari bagian pinggang hingga kepala, atau terkadang dari lutut hingga kepala. Pengambilan gambar ini juga dikenal dengan istilah *knee shot*.
- d. ***Long Shot (LS)***, menampilkan keseluruhan tubuh subjek dari kepala hingga kaki serta sebagian latar belakang, sehingga objek terlihat penuh dalam frame.

3. Camera Angle

Penggunaan sudut pengambilan gambar (*camera angle*) yang tepat sangat berpengaruh terhadap kekuatan visual dan dramatik suatu adegan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai jenis-jenis *camera angle* menjadi penting dalam proses produksi visual (Tama & Prasetya, 2025). Beberapa jenis *camera angle* yang umum digunakan antara lain:

- a. ***Eye Level Angle***, posisi kamera sejajar dengan mata subjek sehingga menghasilkan kesan yang natural dan netral.

- b. **High Angle**, sudut pengambilan gambar dengan arah kamera menunduk ke bawah untuk merekam subjek, yang dapat memberikan kesan subjek terlihat lebih kecil atau kurang dominan.
- c. **Low Angle**, pengambilan gambar dari bawah ke atas untuk memberikan kesan subjek terlihat lebih kuat atau berwibawa.

4. **Camera Movement**

Pergerakan kamera yang tepat dapat memperkuat suasana dan membantu penonton lebih memahami adegan yang ditampilkan. Beberapa jenis *camera movement* yang umum digunakan antara lain (Lubis et al., 2022):

- a. **Zoom**, yaitu teknik mendekatkan atau menjauhkan tampilan subjek dengan mengatur panjang fokus lensa tanpa memindahkan posisi kamera.
- b. **Panning**, adalah pergerakan kamera secara horizontal ke kanan atau ke kiri untuk mengikuti pergerakan subjek atau memperlihatkan area secara lebih luas.
- c. **Follow pan**, merupakan teknik mengikuti pergerakan subjek agar tetap berada dalam *frame* dengan komposisi yang seimbang.

Unsur-unsur videografi tersebut diterapkan langsung dalam proses produksi konten *Reels* @balloonsbycici, di mana teknik komposisi, pemilihan jenis *shot*, *camera angle*, dan *camera movement* telah dirancang sebelumnya untuk memastikan hasil visual yang konsisten pada setiap konten yang diproduksi.

2.2.9 **Peningkatan Followers Instagram**

Followers pada Instagram merujuk pada pengguna yang mengikuti akun lain dan memiliki peran penting dalam meningkatkan

exposure suatu akun. Akun dengan banyak *followers* lebih sering muncul di halaman *Explore*, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) berupa *like*, *comment*, *share*, serta meningkatnya kredibilitas akun (Hardian et al., 2024). Dalam konteks pemasaran, pertumbuhan jumlah *followers* yang signifikan pada suatu akun mencerminkan keberhasilan akun tersebut dalam menjangkau konsumen melalui interaksi yang terjalin pada konten yang dipublikasikan (Ayoga & Saputro, 2025).

Peningkatan jumlah *followers* pada Instagram menunjukkan bertambahnya pengguna yang tertarik mengikuti suatu akun media sosial seiring berjalannya waktu. Dalam strategi pemasaran digital, peningkatan *followers* menjadi salah satu indikator penting karena tidak hanya menunjukkan bertambahnya jumlah pengikut, tetapi juga mencerminkan minat dan kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan melalui media sosial (Wibowo & Islami, 2025).

Pertumbuhan *followers* (*followers growth*) merupakan salah satu metrik evaluasi yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital pada media sosial Instagram. Metrik ini mencerminkan seberapa besar peningkatan jumlah pengikut dalam periode tertentu sebagai dampak dari konten yang dipublikasikan (Wibowo & Islami, 2025). Dengan demikian, peningkatan *followers* menjadi tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan proyek ini, yang diukur melalui perbandingan jumlah *followers* akun @balloonsbycici sebelum dan sesudah seluruh konten *Reels* dipublikasikan sebagai bagian dari evaluasi *Key Performance Indicator* (KPI).