

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Agar *project* yang dikembangkan dapat menghasilkan luaran yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, penulis terlebih dahulu melihat beberapa penelitian dan karya sebelumnya yang memiliki konsep serupa. Penelitian tersebut dijadikan acuan agar perancangan yang dilakukan memiliki gambaran yang jelas. Selain itu, penulis juga menggunakan tinjauan pustaka sebagai dasar teori untuk mendukung pengembangan *project*.

Penelitian pertama berjudul “Strategi Produksi Konten Instagram @Metlandtransyogi dalam Upaya Peningkatan *Brand Awareness*” yang ditulis oleh Raisya Halimatunnisa Fajri, Vivien Febri Astuti, dan Tasya Camila Hamdani (2025). Penelitian ini membahas pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk membangun citra merek dan meningkatkan *brand awareness*. Strategi produksi konten dilakukan secara terencana melalui pengembangan ide, perancangan visual, publikasi konten, serta evaluasi efektivitas pesan. Berbagai fitur Instagram dimanfaatkan secara terpadu, seperti *feeds* untuk informasi visual utama, *stories* untuk interaksi harian, serta *Reels* untuk memperluas jangkauan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang konsisten, kreatif, dan terstruktur mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat eksistensi dan pengenalan merek di media sosial.

Penggunaan Instagram sebagai platform strategi Public Relations dalam mempertahankan brand awareness menjadi inti pembahasan dalam penelitian (Meliani et al., 2024) yang berjudul “*Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk Broodis Di Social Media Instagram*” yang diterbitkan dalam Jurnal Public Relations-JPR. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik Focus Group Discussion (FGD) bersama tim internal brand Broodis. Studi ini menjelaskan bagaimana sebuah brand fashion pria lokal membangun dan mempertahankan brand awareness melalui Instagram

dengan menerapkan tiga strategi utama, yaitu pemilihan platform yang tepat, pengelolaan konten berbasis riset, serta evaluasi konten melalui algoritma Instagram menggunakan kerangka Fact Finding, Planning, Communicating, dan Evaluating. Penelitian ini menemukan bahwa strategi konten yang adaptif dan berbasis data terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen terhadap merek Broodis. Namun demikian, terdapat celah yang perlu diperhatikan. Penelitian Meliani dkk. dilakukan pada brand yang telah memiliki akun Instagram aktif sejak 2015 dengan jumlah pengikut yang sudah signifikan, sehingga konteks kajiannya adalah mempertahankan brand awareness yang sudah terbentuk, bukan membangunnya dari nol. Selain itu, penelitian tersebut tidak mendalami secara teknis proses produksi konten video Reels yang mencakup tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi sebagai inti strategi konten. Kebaruan dari tugas akhir ini terletak pada fokusnya yang lebih spesifik terhadap proses teknis produksi konten Reels Instagram secara menyeluruh, mulai dari perencanaan konten, proses pengambilan gambar dan video, hingga tahap pengeditan dan distribusi pada akun bisnis yang baru dibangun dari nol tanpa basis audiens sebelumnya. Jika penelitian terdahulu lebih menekankan dimensi manajerial dan evaluatif dari strategi PR yang sudah berjalan, tugas akhir ini justru masuk ke dalam lapisan teknis produksi yang belum tersentuh, sekaligus menghadirkan perspektif baru mengenai tantangan membangun brand awareness digital pada UMKM yang baru memulai kehadiran di Instagram dalam industri olahraga panahan.

Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) sebagai instrumen promosi digital dalam meningkatkan brand awareness produk yang baru diluncurkan menjadi fokus utama dalam penelitian (Baharsyam & Wahyuti, 2022) yang berjudul *"Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil"* yang diterbitkan dalam Jurnal Konvergensi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap Digital Marketing Manager dan KOL Management Agency. Studi ini membahas bagaimana sebuah produk consumer goods yang baru diluncurkan menerapkan model SOSTAC dalam memilih dan mengelola Key Opinion Leader sebagai instrumen promosi digital untuk meningkatkan brand awareness dan engagement di media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa strategi penggunaan KOL yang disesuaikan dengan persona dan tier yang tepat terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang baru

diluncurkan. Namun demikian, terdapat keterbatasan mendasar yang menjadi celah bagi penelitian ini. Penelitian Baharsyam dan Wahyuti menempatkan KOL sebagai aktor sentral yang memproduksi dan mendistribusikan konten melalui akun milik pihak eksternal, sehingga tidak mengkaji bagaimana sebuah brand membangun kehadiran digitalnya secara mandiri melalui akunnya sendiri. Selain itu, konteks penelitian tersebut adalah perusahaan berskala nasional dengan anggaran pemasaran yang besar, sehingga strategi yang dihasilkan cenderung ideal dan kurang mempertimbangkan kondisi riil UMKM lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia, peralatan, dan anggaran produksi konten. Kebaruan dari tugas akhir ini terletak pada pendekatannya yang lebih aplikatif dan realistis bagi pelaku UMKM. Jika penelitian terdahulu mengandalkan pihak eksternal sebagai ujung tombak komunikasi merek, tugas akhir ini justru mengkaji bagaimana brand membangun brand awareness secara mandiri melalui strategi produksi konten owned media di Instagram tanpa ketergantungan pada KOL. Selain itu, proyek Tugas Akhir ini menghadirkan perspektif yang belum ada dalam studi sebelumnya, yakni pembangunan *brand awareness* melalui konten *Reels* pada akun bisnis baru di industri olahraga niche, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang nyata dihadapi oleh UMKM lokal di Kota Semarang, sehingga temuan dan rekomendasinya lebih langsung dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha sejenis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Menurut Jefkins dan Yadin (2014), *Public Relations* merupakan proses komunikasi yang direncanakan secara sistematis dan dilakukan secara berkesinambungan, baik ke dalam maupun ke luar organisasi. Komunikasi ini berlangsung antara organisasi dan publiknya dengan tujuan mencapai pemahaman bersama serta mendukung pencapaian tujuan tertentu yang didasarkan pada hubungan saling pengertian. Definisi tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* pada dasarnya berfokus pada aktivitas komunikasi organisasi. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya ditujukan kepada publik internal, tetapi juga kepada publik

eksternal sebagai upaya membangun hubungan yang harmonis, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan citra positif organisasi. (Satira & Hidriani, 2021).

2. Peran *Public Relations*

Public Relations berfungsi menciptakan relasi timbal balik antara organisasi dan publik yang didasarkan pada transparansi, kepercayaan, dan komunikasi berkelanjutan. Relasi tersebut bertujuan memperkuat legitimasi institusi serta membentuk persepsi positif di lingkungan masyarakat. Dengan demikian, *Public Relations* tidak sekadar menyampaikan pesan, melainkan berperan dalam pengelolaan citra dan pembangunan kepercayaan publik (Siti Nurlaila et al., 2025).

2.2.2 Produksi Media *Public Relations*

Dalam pelaksanaan kegiatan public relations, produksi media memiliki peran penting sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak sekaligus membangun citra. Salah satu aspek yang mendukung hal tersebut adalah media *relations*, yang berfokus pada penyebaran pesan melalui media. Media *relations* merupakan salah satu komponen penting dalam komunikasi strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk menjalin serta menjaga hubungan yang baik dengan media massa. Dalam hal ini, media relations berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik melalui media. Menurut Yosol Iriantara (2011) dalam Soegiarto et al. (2025), media *relations* merupakan upaya untuk membangun dan mengembangkan hubungan yang baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi organisasi dalam mencapai tujuannya.

2.2.3 Instagram sebagai Media *Public Relations*

Instagram merupakan media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan *Public Relations* untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan publik. Instagram menyediakan beberapa fitur, seperti *Feed*, *Instagram Stories*, *Live*, *Direct Message*, dan *Reels*. Setiap fitur memiliki fungsi komunikasi yang berbeda, tetapi *Reels* menjadi fitur yang digunakan dalam Tugas Akhir ini karena memungkinkan penyampaian pesan melalui video pendek yang memadukan gambar, suara, teks, dan gerakan (Nikmah et al., 2024).

Penggunaan Instagram sebagai media *Public Relations* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan publik, tetapi juga dapat

mendukung pembentukan *brand awareness*. Melalui penyajian konten yang informatif, visual yang konsisten, serta pemanfaatan fitur Instagram, organisasi dapat memperkenalkan identitas dan produk kepada publik secara berkelanjutan. Penelitian Safitri et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram, khususnya fitur *Instagram Reels*, berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Penggunaan Reels sebagai media *Public Relations* memungkinkan informasi mengenai suatu produk disampaikan secara visual, singkat, dan menarik kepada audiens. Dalam Tugas Akhir ini, fitur *Reels* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik, fungsi, dan keunggulan produk strings Arridho Archery. Konten tersebut diproduksi sebagai media komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk kepada audiens serta membangun *brand awareness* produk strings Arridho Archery.

2.2.4 Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan.

Brand Awareness yang kuat memudahkan produk untuk dapat dipilih dan digunakan konsumen, oleh sebab itu strategi efektif untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan membangun *brand awareness*. Konsumen belajar mengenal merek melalui pengalaman masa lampau atas produk tersebut. Konsumen akan menemukan merek yang memberikan kepuasan dan mana merek yang tidak memberikan kepuasan, sehingga kepuasan akan menimbulkan bagaimana tingkat kesadaran merek dibenak konsumen terhadap suatu produk dimasa yang akan datang.

Brand atau merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka dapat dipastikan pula semakin besar potensial produk perusahaan untuk dibeli konsumen. Adanya kesadaran merek pada suatu produk membuat konsumen percaya atas produk tersebut, hal ini dapat dikatakan bahwa bentuk kesadaran merek ialah sebuah merek dikenal kemungkinan

memiliki kemungkinan untuk dapat diandalkan serta kualitas bisa diperuntukkan. Kesadaran merek memiliki tingkatan dari tingkatan tertinggi sampai terendah. Berikut ini piramida kesadaran merek dari yang tertinggi hingga terendah, secara berurutan digambarkan dibawah ini.



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

- 1) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan paling tinggi didalam *brand awareness* dimana merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.
- 2) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah tingkatan kedua setelah *top of mind*. Pada tahap ini konsumen mampu menyebutkan merek kedua tanpa diberikan stimulus atau bantuan.
- 3) *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat dimana konsumen menyebutkan suatu merek melalui bantuan. Pertanyaan yang diajukan dengan menyebutkan ciri ciri produk dari merek tersebut.
- 4) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan terendah dalam *brand awareness* dimana konsumen tidak mengenali adanya suatu merek. Secara alternatif konsumen tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto dari merek tersebut.