

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penulisan Terdahulu

Kajian penulisan terdahulu yang ditemukan peneliti dalam menyusun tugas akhir ini adalah penelitian berjudul “Pemanfaatan Platform Digital Dalam Program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia Sebagai Bentuk Diplomasi Budaya” yang diterbitkan dalam Media Hukum Indonesia Vol. 2, No. 2 (2024). Penelitian ini membahas bagaimana pemanfaatan platform digital, termasuk TikTok dan Instagram, mendukung penyebaran informasi dan promosi Program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI) sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya oleh Kementerian Luar Negeri RI. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur yang menelaah jurnal terdahulu serta data sekunder dari situs resmi dan laporan media. Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi promosi melalui media sosial memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan cepat terhadap audiens lokal maupun internasional. Instagram @iacs_kemlu menjadi salah satu saluran utama dokumentasi aktivitas *awardee*, namun tingkat keterlibatan dinilai menurun akibat kurangnya konten baru. Penulis menyarankan perlunya diversifikasi platform, termasuk pemanfaatan TikTok yang lebih optimal, mengingat tingginya pengguna aktif di Indonesia (99 juta pengguna). TikTok dinilai memiliki potensi besar untuk menarik minat masyarakat terhadap program beasiswa melalui konten visual yang kreatif dan interaktif. Penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan promosi program BSBI tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada kreativitas dan konsistensi dalam pembuatan konten. TikTok disarankan menjadi media yang layak dimaksimalkan karena formatnya yang populer di kalangan generasi muda serta kemampuannya dalam memperluas jangkauan informasi melalui fitur algoritma *for your page*.

Kajian selanjutnya yang peneliti temukan adalah Penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Baru sebagai Sarana Penyebaran Informasi di Instansi Pemerintah: Studi Kasus Penggunaan Aplikasi TikTok pada Direktorat Jenderal Imigrasi” yang diterbitkan dalam Jurnal Komunikasi, Universitas 17 Agustus

1945 Jakarta, mengevaluasi efektivitas penggunaan TikTok sebagai sarana penyebaran informasi oleh Direktorat Jenderal Imigrasi dalam meningkatkan keterlibatan publik dan membangun citra institusi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, menganalisis konten unggahan TikTok Direktorat Jenderal Imigrasi, wawancara dengan pengelola akun media sosial instansi, serta observasi interaksi publik melalui komentar, *like*, dan *share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok membantu instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat, terutama generasi muda. Sejak pertama kali digunakan untuk edukasi dan penyebaran informasi keimigrasian, akun TikTok Direktorat Jenderal Imigrasi telah membuat 54 konten dan berhasil mendapatkan 37 ribu pengikut serta 158 ribu kali disukai. Konten TikTok yang diunggah oleh akun resmi Ditjen Imigrasi dibuat sendiri oleh tim internal. Tim ini terdiri dari Subbagian Humas dan beberapa konten kreator dari Unit Pelaksana Teknis (UPT) Imigrasi di berbagai daerah. Proses pembuatannya dilakukan secara kolaboratif melalui *brainstorming* ide setiap hari, dan jika ada ide potensial, akan diajukan ke pimpinan sebelum diproduksi menjadi konten video edukatif yang akan diunggah di TikTok. Temuan ini menyoroti potensi media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat komunikasi yang efektif bagi instansi pemerintah dalam meningkatkan transparansi, memperluas jangkauan informasi, serta membangun keterlibatan yang lebih aktif dengan masyarakat.

Kajian terakhir yang ditemukan penulis berjudul “Pemanfaatan Aplikasi TikTok pada Produk OMO! Healthy Snack sebagai Sarana Menyampaikan Product Knowledge” karya Prastika (2023) merupakan Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini mengkaji bagaimana produk OMO! *Healthy Snack* memanfaatkan platform TikTok untuk menyampaikan informasi produk kepada khalayak, khususnya kepada segmen pasar ibu muda. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa strategi penyampaian *product knowledge* dilakukan melalui pembuatan dan pembagian konten video yang berisi informasi mendalam mengenai produk, seperti kemasan produk, kandungan bahan, manfaat kesehatan, serta kualitas produk yang didukung oleh jaminan dari ahli gizi. Konten-konten

ini disusun dalam berbagai format menarik bersifat edukatif dan menghibur. Media penyampaian informasi, TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana interaksi antara brand dan audiens. Penggunaan TikTok oleh OMO! Healthy Snack tidak hanya sekadar untuk promosi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk pemahaman konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada.

Ketiga jurnal yang dikaji memiliki fokus yang selaras, yaitu pada pemanfaatan platform TikTok sebagai strategi penyampaian informasi yang efektif, meskipun dalam konteks yang berbeda yaitu dalam program beasiswa, instansi pemerintah, dan produk komersial. Jurnal Pemanfaatan Platform Digital dalam Program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia menyoroti potensi TikTok sebagai media promosi beasiswa yang efektif melalui konten visual kreatif dan interaktif. TikTok dianggap mampu menjangkau audiens muda secara luas karena didukung oleh algoritma *ForYouPage*. Jurnal Ditjen Imigrasi menunjukkan bahwa TikTok menjadi sarana komunikasi publik yang efektif dalam menyampaikan informasi keimigrasian dan membangun citra institusi secara modern dan dekat dengan masyarakat. Sementara itu, Jurnal Univeristas Atma Jaya mengenai OMO! Healthy Snack menggambarkan bagaimana TikTok digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara mendalam. Ketiganya menekankan pentingnya kreativitas, konsistensi, dan pemanfaatan karakteristik unik TikTok dalam strategi komunikasi digital untuk meningkatkan jangkauan dan membentuk citra positif.

Pembaharuan pada tugas akhir yang penulis lakukan adalah dengan menerapkan strategi konten *storytelling* interaktif dan edukasi untuk meningkatkan *brand knowledge* pendaftar yang memiliki spesifikasi dan kualifikasi yang dicari dalam *Sharing the Dream*. Konten ini akan informatif dan dikemas secara ringan, relevan, serta menyesuaikan dengan trend TikTok untuk menciptakan kedekatan emosional dan membangun persepsi positif terhadap program. Pembuatan konten juga akan terfokus pada mahasiswa berusia 19-21 tahun, yang merupakan target utama dari program beasiswa *Sharing the Dream*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan peran dalam kepemimpinan dan manajemen yang mendukung pencapaian tujuan organisasi serta membantu dalam proses perubahan organisasi (Wayan Supada, 2020). *Public relations* secara umum adalah proses pengelolaan aktivitas komunikasi untuk membangun pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Prinsip kesetaraan dan keadilan menjadi dasar dalam setiap program komunikasi dalam menjalin hubungan dengan publik. Praktisi PR memiliki tanggung jawab dalam membangun citra baik organisasi agar terhindar dari intervensi dari kalangan publik yang dapat menjatuhkan organisasi. Dalam membangun suatu kerja sama antar organisasi seorang PR memiliki strategi masing-masing sebagai jembatan satu sama lain agar kedua pihak dapat menjalin kerja sama yang baik. Pada era digital yang terus berkembang, peran media sosial dan teknologi semakin mendominasi dalam praktik PR, memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan publik secara lebih langsung dan responsif. Dalam konteks ini, teori dan konsep-konsep yang mendasari PR menjadi sangat penting. Pemahaman yang kuat tentang konsep-konsep ini membantu praktisi PR merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi (Alzaira et al., 2024).

2.2.2 *Media Public Relations*

Media public relations merupakan alat atau implementasi program yang dilakukan *public relations* untuk menjalankan perannya dalam melakukan publikasi secara maksimal sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat melalui media massa guna membangun pemahaman dan kepercayaan secara dua arah (Pokhrel, 2024). Dalam penyusunan tugas akhir ini, media *public relations* yang digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memfasilitasi terjadinya interaksi sosial antar pengguna (Suryaningsih, 2020).

2.2.3 Konten Informatif

Konten mencakup konsep, tema, materi, dan pernyataan yang menjadi bagian dari suatu sumber pengetahuan. Konten dapat berupa berbagai bentuk informasi digital, termasuk teks, gambar, grafik, musik, video, dokumen, dan laporan. Singkatnya, konten mencakup segala sesuatu yang dapat dikendalikan secara elektronik (W et al., 2023). Konten informatif merupakan jenis konten yang paling dasar yang memuat informasi umum. Dalam kaitannya dengan tugas akhir ini, maka jenis informasi yang disajikan terkait program beasiswa, seperti persyaratan pendaftaran, cara mendaftar, manfaat yang akan diterima oleh penerima beasiswa, serta profil lembaga penyelenggara beasiswa. Jenis konten ini umumnya ditemukan di website resmi program beasiswa atau media sosial resminya, dengan tujuan memberikan pemahaman yang jelas kepada calon pendaftar (Pramudja, 2022).

2.2.4 Brand Knowledge

Brand knowledge atau pengetahuan merek merupakan representasi kognitif yang tersimpan dalam memori individu mengenai suatu merek, produk, atau layanan, termasuk pemahaman terhadap atribut, manfaat, dan citra yang melekat padanya. Pengetahuan ini mencakup pengertian (*meanings*) dan kepercayaan (*beliefs*) yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap suatu merek. Menurut Zane K dan Lestari (2024) dalam jurnal *Product Development-Oriented Knowledge Service: Status Review, Framework, and Solutions*, *brand knowledge* dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis utama berdasarkan kerangka kerja OECD. Pertama, *know-what* merujuk pada pengetahuan faktual yang berkaitan dengan informasi teknis, seperti dokumen spesifikasi produk, manual, dan detail operasional. Kedua, *know-why* mencakup pemahaman mengenai prinsip ilmiah dan teori yang mendasari pengembangan dan desain produk, yang penting dalam menjelaskan alasan di balik fitur atau fungsi tertentu. Ketiga, *know-how* adalah bentuk pengetahuan praktis yang diperoleh melalui pengalaman langsung dan keterampilan teknis dalam menjalankan tugas atau proses tertentu. Terakhir, *know-who* mengacu pada pengetahuan tentang

individu atau pakar yang memiliki keahlian dan informasi relevan di bidang terkait, termasuk jaringan profesional yang dapat dijadikan sumber daya strategis dalam pengambilan keputusan atau pemecahan masalah. Keempat kategori ini menunjukkan bahwa *brand knowledge* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mencakup aspek teoritis, praktis, dan sosial yang saling melengkapi.

Netemeyer et al. (2020) menyatakan bahwa *brand knowledge* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu brand awareness (kesadaran merek) dan brand image (citra merek). *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana individu mampu mengenali atau mengingat suatu merek, sementara *brand image* menggambarkan asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap merek tersebut. Teori ini melengkapi gagasan Keller yang sebelumnya menyatakan bahwa *brand knowledge* terbentuk dari *brand awareness* dan *brand associations*. Berdasarkan konsep secara digital Bruhn et al. (2021) mengemukakan bahwa penyebaran konten melalui media sosial dapat memperkuat *brand knowledge*, khususnya jika dilakukan dengan pendekatan naratif seperti storytelling dan testimoni. Strategi ini memungkinkan audiens membentuk asosiasi positif dan pemahaman mendalam terhadap nilai suatu merek secara emosional dan rasional. Pada konteks penyebaran informasi program beasiswa, *brand knowledge* merujuk pada pemahaman calon pendaftar terhadap informasi dasar mengenai program, seperti syarat, jadwal, proses seleksi, manfaat, dan nilai-nilai dari penyelenggara. Pengetahuan ini menjadi krusial dalam mendorong pengambilan keputusan yang tepat serta meningkatkan partisipasi dan pemanfaatan program secara optimal (Al-Djufrie, 2022).

2.2.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah tanggung jawab suatu organisasi terhadap dampak dari keputusan dan kegiatannya terhadap masyarakat serta lingkungan. Tanggung jawab ini diwujudkan melalui perilaku yang transparan dan etis, sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan, termasuk peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, CSR juga mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan, mematuhi hukum

yang berlaku serta norma perilaku internasional, dan diintegrasikan ke dalam seluruh aspek operasional organisasi (Cahayani & Amalia, 2024).

2.2.6 TikTok

Media sosial sebagai sistem komunikasi diantaranya adalah sebagai manajemen, mendengarkan dan belajar dari media, serta media berpikir dan merencanakan (Ifroh et al., 2020). TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memiliki algoritma unik dalam menampilkan konten kepada pengguna. TikTok memungkinkan untuk menjangkau audiens lebih luas melalui fitur-fitur seperti:

1. *For You Page* (FYP) yaitu sebuah algoritma yang menampilkan konten berdasarkan minat pengguna.
2. *Hashtag challenge* yang dapat meningkatkan partisipasi audiens.
3. Duet dan *Stitch* yaitu fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dengan konten lainnya.

2.2.7 Teknik Pengambilan

Menurut Ghithrif (2024), teknik pengambilan dalam produksi konten memengaruhi kualitas visual dan daya tarik konten. Teknik yang dapat diterapkan dalam produksi ini antara lain:

1. Shot

Shot adalah teknik pengambilan video berdasarkan jarak dan sudut pandang kamera terhadap objek tentang diri sendiri atau subjek lain (Kabelen, 2022). Pemilihan *shot* yang tepat sangat penting untuk membangun cerita, menonjolkan ekspresi, menciptakan estetika visual, dan menarik perhatian penonton sejak detik pertama. Adapun jenis-jenis *shot* antara lain:

1. *Extreme Long Shot* yaitu menampilkan pemandangan yang sangat luas, biasanya menempatkan subjek sangat kecil dalam *frame* untuk memberikan kesan dramatis.
2. *Long Shot* yaitu menampilkan seluruh tubuh dari kepala hingga kaki untuk menonjolkan gerakan tubuh.

3. *Medium Shot* yaitu menampilkan subjek dari pinggang ke atas untuk menunjukkan ekspresi sambil tetap menampilkan gerakan tangan.
4. *Medium Close-Up* yaitu menunjukkan bagian tubuh dari dada ke atas untuk menekankan ekspresi wajah tanpa kehilangan konteks visual di sekitarnya.
5. *Close-Up* yang memfokuskan pada satu objek sehingga efektif untuk menangkap reaksi emosional, membuat konten lebih personal dan menarik perhatian penonton secara emosional.

2. Ukuran Gambar

Ukuran gambar adalah aspek teknis dalam produksi video yang menentukan dimensi dan resolusi agar sesuai dengan platform. Pemilihan resolusi video yang sesuai dengan standar TikTok (9:16) agar tampilan video optimal pada platform.

3. Gerakan Kamera

Gerakan kamera adalah teknik yang digunakan untuk menciptakan dinamika dalam video dengan mengubah posisi atau arah kamera selama perekaman. Adapun jenis-jenis gerakan kamera antara lain:

1. *Panning* adalah pergerakan kamera ke kiri atau kanan untuk menampilkan lingkungan sekitar secara dinamis.
2. *Tilting* adalah pergerakan kamera ke atas atau bawah untuk menciptakan efek sinematik.
3. *Tracking/Dolly Shot* adalah teknik di mana kamera bergerak mengikuti subjek untuk memberikan kesan lebih imersif dan dinamis.
4. *Handheld Shot* adalah pengambilan gambar tanpa tripod untuk menghasilkan tampilan yang lebih natural dan organik.

4. Pencahayaan

Pencahayaan adalah elemen penting dalam produksi video yang menentukan bagaimana suatu objek atau subjek terlihat di dalam *frame*. Teknik pencahayaan yang tepat dapat memperjelas detail, menciptakan suasana, serta meningkatkan kualitas visual konten.

1. *Natural Lighting* adalah teknik memanfaatkan cahaya alami untuk memberikan tampilan yang lebih otentik.
2. *Three-Point Lighting* adalah kombinasi *key light*, *fill light*, dan *backlight* untuk menciptakan pencahayaan profesional.
3. *Soft Lighting* adalah teknik pencahayaan yang mengurangi bayangan tajam sehingga wajah terlihat lebih halus, cocok untuk konten kecantikan atau fashion.