

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka, penulis melakukan pengkajian dan analisis beberapa literatur berupa proyek tugas akhir yang relevan dengan topik yang diangkat oleh penulis. Tinjauan pustaka ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, serta memperkuat landasan teori penulis.

2.1 Karya Ilmiah Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama dijadikan oleh penulis sebagai literatur tambahan adalah artikel dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi” hasil karya mahasiswa Universitas Islam Bandung yaitu, Nadhifa Fitri Utami dan Nova Yulianti (Utami & Yulianti, 2022). Dalam pelaksanaannya, Urban Radio Bandung menggunakan strategi komunikasi digital sebagai media informasi melalui Instagram berupa konten visual seperti foto dan video dengan menyesuaikan isi konten dengan karakteristik target audiens. Implementasi strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat hubungan antara institusi dan masyarakat.

Selanjutnya adalah penelitian yang diproduksi oleh Muhammad Yusril Ali, Novita Damayanti, dan Novita Agung Wardjito Ardoyo (Ali et al., 2023), dengan judul “Kampanye Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan”. Strategi yang dilaksanakan oleh Pandawara Group dalam meningkatkan kesadaran masyarakat meliputi unsur-unsur persuasif dan edukatif yang sesuai dengan karakteristik target audiens, serta penyampaian pesan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah artikel yang disusun oleh David Saputra dan Mubasit (Saputra & Mubasit, 2025) berjudul “Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era

Digital”. Strategi yang digunakan oleh penulis sebelumnya dalam proyek ini mencakup beberapa hal seperti pendekatan *storytelling* dan personalisasi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian konten edukasi secara informatif dan relevan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan, sehingga mendorong partisipasi yang lebih aktif.

Dari tiga penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan sebelumnya, terdapat kesamaan dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi digital serta penekanan pada penyampaian konten untuk meningkatkan pemahaman serta keterlibatan audiens. Namun, terdapat beberapa perbedaan yang cukup signifikan pada tiga penelitian terdahulu. Penelitian pertama membahas tentang bagaimana strategi Urban Radio Bandung dalam menyebarkan informasi melalui Instagram, penelitian kedua mengkaji kampanye sosial yang dilakukan oleh Pandawara Group untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait isu lingkungan melalui TikTok, sedangkan penelitian ketiga menyoroti penggunaan konten edukasi untuk meningkatkan literasi konsumen secara umum.

Meskipun terdapat beberapa kesamaan antara proyek tugas akhir yang disusun oleh penulis dengan tiga penelitian terdahulu, namun terdapat perbedaan dalam fokus kajian. Tugas akhir yang dibuat oleh penulis berfokus pada bagaimana konten edukatif mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan maklon kosmetik terpercaya melalui Instagram pasca beredarnya isu mafia *skincare* dari perspektif perusahaan manufaktur maklon kosmetik. Selain itu, penulis menghadirkan pendekatan yang berbeda dengan menerapkan strategi konten berkelanjutan dalam bentuk miniseries, seperti EduGlow, dan Transparansi Maklon yang menggabungkan unsur edukasi dan informasi. Dengan adanya strategi ini, penulis sekaligus menguji bagaimana konten berkelanjutan dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat pada perusahaan manufaktur malon kosmetik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations* Digital

Public relations digital merupakan perkembangan dari hubungan masyarakat konvensional yang saat ini sangat bergantung pada teknologi digital. Perkembangan ini mengharuskan praktisi *public relations* untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan publik melalui berbagai strategi dan pendekatan baru (Nova Adriantini et al., 2024).

Di era digital, *public relations* tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai *platform* interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real time* dengan audiens. Melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial dan *website*, perusahaan maupun instansi dapat meningkatkan keterlibatan serta membangun kepercayaan publik. Dengan demikian, *public relations* digital tidak hanya sekadar adaptasi dari bentuk konvensional ke ranah daring, tetapi juga menjadi transformasi mendasar dalam praktik komunikasi strategis. *Public relations* digital membuka peluang yang lebih luas bagi organisasi untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Selain itu, kehadiran *public relations* digital juga mendorong organisasi untuk lebih transparan dan responsif dalam menghadapi isu publik. Hal ini disebabkan karena sifat media digital yang serba cepat dan mudah diakses, sehingga setiap informasi dapat menyebar luas hanya dalam hitungan detik. Oleh karena itu, praktisi *public relations* dituntut untuk mampu mengelola reputasi secara lebih proaktif, termasuk melalui monitoring percakapan publik, analisis sentimen, hingga manajemen krisis di ruang digital. Strategi komunikasi yang dilakukan pun tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian pesan satu arah, tetapi juga mencakup upaya membangun *engagement*, menciptakan konten yang relevan, serta mendorong partisipasi audiens. Dengan demikian, *public relations* digital berperan penting dalam memperkuat citra positif organisasi sekaligus menciptakan hubungan yang lebih dekat, interaktif, dan berkesinambungan dengan publik.

2.2.2 Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan oleh suatu sumber melalui saluran interaktif kepada penerima. Pesan tersebut bersifat terarah, diprogram secara digital, dapat disebarkan secara cepat, terukur, mudah diakses, serta dapat ditelusuri kembali (El-Astal & El-Youssef, 2025).

Perkembangan komunikasi digital telah merevolusi cara individu maupun organisasi berinteraksi, bertukar informasi, dan terlibat dalam kehidupan sosial, politik, serta ekonomi (Andzani & Irwansyah, 2023). Transformasi ini dipicu oleh kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet, media sosial, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform daring. Di sisi lain, komunikasi digital menghadirkan manfaat besar, termasuk keterhubungan global dan akses informasi yang lebih cepat. Namun, di sisi lain terdapat tantangan yang harus diperhatikan, seperti isu privasi data, ancaman keamanan siber, hingga banyaknya disinformasi.

Dalam konteks organisasi maupun perusahaan, komunikasi digital juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra, memperkuat identitas merek, serta menjalin kedekatan dengan publik. Interaksi yang terjalin melalui *platform* digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan umpan balik secara langsung. Kondisi ini menuntut organisasi maupun perusahaan untuk lebih adaptif, responsif, dan kreatif dalam menyajikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi dari audiens. Dengan demikian, komunikasi digital bukan hanya sekadar sarana penyampaian informasi, melainkan juga fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan.

2.2.3 Konten Edukatif

Menurut Craven dan Hirnle (Nurbaiti et al., 2018), konten edukatif merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan individu maupun kelompok melalui proses pembelajaran, baik secara langsung maupun melalui penyajian informasi berupa data, desain, fakta, atau bentuk observasi lainnya.

Pembuatan konten edukatif yang informatif dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong kesadaran masyarakat, serta membangun kedekatan emosional antara perusahaan dengan audiens. Selain itu, pembuatan konten edukatif dapat menghemat biaya pemasaran jangka panjang dengan dampak yang relatif lebih lama. Berikut beberapa kemampuan yang dibutuhkan dalam pembuatan konten edukatif:

- 1) Riset dan Analisis Audiens
- 2) Pemahaman SEO
- 3) Kemampuan Menulis
- 4) *Strategic Thinking*
- 5) Kreativitas Visual dan Media
- 6) Pemahaman *Platform* Digital

2.2.4 Kesadaran Masyarakat

Menurut (Raihan Rizky et al., 2021), kesadaran masyarakat dapat diartikan sebagai bentuk tanggung jawab individu dalam suatu kelompok sosial yang saling berinteraksi untuk mewujudkan rasa kebersamaan. Dalam konteks ini, kesadaran masyarakat merujuk pada tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian individu terhadap eksistensi, peran, serta kredibilitas perusahaan maklon kosmetik dalam proses produksi produk kecantikan.

Tingkat kesadaran yang rendah berkontribusi terhadap peredaran produk ilegal, seperti yang terjadi pada kasus mafia *skincare* di tahun 2024, yang menjadikan konsumen lebih rentan terpapar produk tidak aman. Hal ini tidak hanya membahayakan kesehatan konsumen, melainkan juga dapat merusak citra industri kecantikan secara keseluruhan, termasuk perusahaan maklon kosmetik yang telah menerapkan proses produksi secara legal dan sesuai standar.

2.2.5 Media *Public Relations*

Kent dan Taylor (dalam Ju & Dong, 2023) berpendapat bahwa secara teoritis *public relations* menitikberatkan pada keterlibatan organisasi secara mendalam, partisipasi aktif dengan komunikasi terbuka, serta kemauan untuk mengambil risiko dalam upaya mencapai hubungan mutualisme antara

organisasi dengan pemangku kepentingan. Dalam pelaksanaannya, *public relations* membutuhkan media sebagai perantara dalam menyebarkan pesan, membentuk citra, serta menjaga hubungan antara organisasi dengan audiens.

Di era inovasi digital dalam hal komunikasi massa, *public relations* tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio, melainkan mulai memanfaatkan pengaruh media sosial dan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. Menurut (Boediman, 2022), media sosial telah menjadi media baru bagi para praktisi humas yang memiliki dampak signifikan pada perubahan karakteristik dan alur penyebaran informasi. Peralihan ini terjadi salah satunya sebagai respon akan perubahan lanskap komunikasi global di mana perilaku audiens yang mulai beralih pada media digital. Pada pelaksanaannya, media *public relations* terbagi menjadi beberapa bentuk yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik target audiens serta pesan yang ingin disampaikan, antara lain:

- 1) Media cetak (*paper based*), seperti *press release*, *newsletter*, *leaflet*, brosur dan majalah.
- 2) Media elektronik, seperti radio, televisi, dan *e-mail*.
- 3) Media digital, meliputi blog, *website*, dan konten yang diunggah pada *platform* media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya.
- 4) Media interaktif, seperti konferensi pers, webinar, forum diskusi, dan *live streaming*.

2.2.6 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform sosial media yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi dan menjalin komunikasi (Rejeb et al., 2022) dan resmi diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sebelum akhirnya diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012.

Alfajri, Adhiazni, & Aini dalam (Nugroho & Citra Azzahra, 2022), menyatakan bahwa Instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta meningkatkan *brand awareness*, *brand*

image, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi *platform* media sosial yang populer, tetapi juga menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berikut adalah beberapa fitur yang dimiliki oleh Instagram:

- 1) *Feed* (Beranda); tempat pengguna untuk melihat unggahan foto dan video.
- 2) *Story*; konten yang dapat dilihat selama 24 jam. Dapat berupa foto, video, teks, musik, dan lainnya.
- 3) *Reels*; video pendek dengan durasi 90 detik yang dapat diedit dengan menambahkan musik, efek, dan teks.
- 4) *Instagram Live*; siaran langsung untuk berinteraksi secara *real time* dengan *followers*.
- 5) *Direct Message*; memungkinkan pengguna untuk mengirim teks, foto, video, audio, atau membagikan postingan kepada pengguna lain.
- 6) *Explore*; halaman yang menampilkan postingan dari orang lain sesuai dengan minat pengguna.
- 7) Filter dan *Effect*; efek visual untuk mempercantik foto atau video.
- 8) *Highlight*; fitur untuk menyimpan dan menampilkan story lebih dari 24 jam di bagian profil.
- 9) *Tagging* dan *Mention*; menandai atau menyebut pengguna lain di postingan.
- 10) *Insight*; statistik performa konten seperti jumlah tayangan, jangkauan, dan *engagement rate*.

2.2.7 Produksi Video

Menurut Arsyad (dalam Gunawan et al., 2021), video merupakan sarana teknologi yang memungkinkan untuk menghasilkan dan menyajikan ulang gambar bergerak melalui proses perekaman, pengolahan, mentransmisikan, serta transmisi data secara visual. Tidak hanya mengandalkan bentuk visual, namun video sering kali dijadikan sebagai media dinamis yang mampu menyampaikan informasi dengan lebih menarik dan dianggap sebagai salah satu metode yang paling efektif.

Produksi video sendiri dapat diartikan sebagai proses teknis dan kreatif dalam menciptakan konten audiovisual yang mampu membangkitkan emosi serta memperkuat pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Berikut adalah tahapan dalam memproduksi suatu video:

1) Pra produksi

Meliputi semua perencanaan sebelum proses pengambilan gambar seperti pemilihan konsep, *content writing*, pemilihan *talent*, pembuatan *storyboard*, penyusunan jadwal, dan persiapan teknis lainnya.

2) Produksi

Tahap pengambilan gambar dengan melibatkan berbagai elemen seperti pengaturan kamera, pencahayaan, suara, dan pengarahan *talent*.

3) Pasca produksi

Kegiatan dalam pasca produksi meliputi penyuntingan video seperti pengurangan *footage*, penambahan *background music*, efek visual, *subtitle*, sampai proses *rendering*.

2.2.8 Teknik Pengambilan Video

Teknik pengambilan video merupakan salah satu aspek krusial dalam proses produksi memengaruhi kualitas gambar dan narasi visual secara keseluruhan. Dengan memadukan gerakan visual dan elemen suara, video dapat menghadirkan kesan yang lebih hidup bagi audiens (Kustiawan et al., 2024).. Dalam era komunikasi modern yang semakin mengandalkan visual dan digital, memahami dan menerapkan teknik pengambilan video menjadi salah satu keterampilan penting dalam bidang *public relations*. Secara umum, teknik pengambilan video dapat dibagi menjadi tiga aspek utama, yaitu:

a. Teknik Berdasarkan Sudut Kamera (*Camera Angle*)

- *Eye Level Shot*: Kamera sejajar dengan pandangan mata subjek, memberikan kesan natural dan netral.
- *High Angle Shot*: Kamera berada lebih tinggi dari objek, memberikan kesan bahwa objek terlihat lebih kecil.
- *Low Angle Shot*: Kamera berada di bawah objek, memberikan kesan kuat, dominan, atau berwibawa terhadap objek.

- *Bird's Eye View*: Sudut pandang diambil dari atas secara vertikal, digunakan untuk menampilkan latar secara keseluruhan dan memberikan sudut pandang luas.
 - *Over the Shoulder Shot (OTS)*: Pengambilan gambar dari belakang bahu seseorang, umum digunakan dalam adegan percakapan.
- b. Teknik Berdasarkan Ukuran Gambar (*Shot Size*)
- *Extreme Wide Shot (EWS)*: Menampilkan area latar yang sangat luas, biasanya digunakan untuk menunjukkan lokasi atau suasana awal.
 - *Wide Shot (WS) / Long Shot (LS)*: Menampilkan keseluruhan tubuh subjek serta sebagian latar. Memberikan konteks ruang kepada audiens.
 - *Medium Shot (MS)*: Menampilkan subjek dari pinggang ke atas, umum digunakan dalam wawancara atau dialog.
 - *Close-Up (CU)*: Menyoroti wajah atau bagian tubuh tertentu untuk menekankan ekspresi atau emosi.
 - *Extreme Close-Up (ECU)*: Fokus pada detail yang sangat kecil seperti mata atau objek kecil untuk menciptakan kesan dramatis atau simbolik.
- c. Teknik Berdasarkan Gerakan Kamera (*Camera Movement*)
- *Pan*: Gerakan kamera secara horizontal dari satu sisi ke sisi lain, digunakan untuk mengikuti pergerakan atau memperkenalkan latar.
 - *Tilt*: Gerakan kamera ke atas atau ke bawah secara vertikal, memberikan kesan perubahan ketinggian atau fokus.
 - *Zoom In / Zoom Out*: Mengubah jarak pandang subjek melalui lensa tanpa menggerakkan kamera, digunakan untuk mendekatkan atau menjauhkan fokus.
 - *Dolly / Tracking Shot*: Kamera bergerak mengikuti subjek menggunakan alat bantu seperti dolly, memberikan kesan realistis dan dinamis.
 - *Handheld Shot*: Kamera dipegang langsung dengan tangan, biasanya menghasilkan gambar yang tidak stabil namun memberi kesan dokumenter atau spontan.
 - *Crane / Jib Shot*: Kamera bergerak naik turun dalam ketinggian tertentu, sering digunakan untuk adegan dramatis atau penutup.