

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penelitian dan karya bidang terdahulu menjadi landasan penting dalam menyusun tugas akhir ini, khususnya terkait media *public relations* instansi pemerintah melalui media sosial. Kajian ini juga memperkuat identifikasi *gap*/celah dalam pemanfaatan video tutorial sebagai media untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) DPRD Kota Semarang.

Penelitian oleh Maulvi et al. (2023) berjudul "*Peran Media Sosial bagi Humas Pemerintah*" bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial berperan dalam mendukung media *public relations* instansi pemerintahan. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, dengan menelaah berbagai sumber terkait fungsi dan pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai kanal komunikasi dua arah yang strategis untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat serta memperkuat penyampaian informasi program-program pemerintah secara lebih terbuka dan partisipatif. Luaran dari penelitian ini berupa laporan analisis yang menggambarkan dinamika peran media sosial dalam komunikasi digital pemerintahan saat ini, meskipun belum secara spesifik membahas praktik produksi konten atau kampanye edukatif terhadap layanan digital pemerintah.

Tugas Akhir yang disusun oleh Rahmi Mayang Sari (2023) berjudul "*Produksi Video Reels Instagram ‘Sapa Mbak Ita in Action’ Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Layanan Sapa Mbak Ita*" bertujuan untuk membangun kepercayaan publik terhadap layanan Pemerintah Kota Semarang melalui pemanfaatan media sosial. Produksi ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa riset isu, studi literatur, wawancara, dan dokumentasi. Proses

produksi dibagi menjadi tiga tahapan, yakni pra-produksi (perancangan *Standard Sequence Guide (SSG)*, penentuan konsep, lokasi, dan *talent*), produksi (pengambilan gambar sesuai skenario), serta pasca-produksi (penyuntingan dan evaluasi hasil akhir). Luaran dari tugas akhir ini berupa sepuluh video *Reels* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @sapambakita. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual berdurasi singkat dapat menjadi sarana komunikasi publik yang efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap layanan pemerintah. Namun, konten yang diproduksi masih bersifat promosi layanan, belum secara khusus diarahkan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap suatu sistem atau aplikasi berbasis hukum.

Tugas Akhir yang disusun oleh Salsadilla Zuhrida Putri (2024) berjudul “*Produksi Video Reels Instagram ‘Semarang Pancen Apiks’ sebagai Upaya Branding untuk Mempromosikan Aplikasi Apiks Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang*” bertujuan untuk mendukung strategi *branding* melalui promosi digital terhadap Aplikasi Pariwisata Terintegrasi Kabupaten Semarang (APIKS). Proses produksi dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu: pra-produksi (wawancara, penentuan konsep dan ide, pencarian *talent*, pemilihan lokasi, penyusunan jadwal dan anggaran), produksi (persiapan alat dan properti, pengambilan gambar, dan penataan audio), serta pasca-produksi (*editing* video, review hasil akhir bersama klien, dan evaluasi). Luaran yang dihasilkan berupa sepuluh video *Reels* yang diunggah melalui akun Instagram resmi @pesona_kabsemarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reels* dapat berperan sebagai media promosi yang efektif untuk memperkenalkan aplikasi pariwisata dan memperkuat citra instansi yang bersangkutan. Namun, fokus penelitian lebih mengarah pada promosi sektor pariwisata, bukan pada edukasi publik mengenai akses informasi hukum.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produksi konten digital berupa video pendek di media sosial sudah cukup umum digunakan sebagai media informatif dan promosi layanan publik. Namun, masih jarang ditemukan penelitian yang secara khusus membahas produksi video tutorial dengan pendekatan edukatif mengenai cara penggunaan sistem atau aplikasi layanan hukum, seperti Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH). Oleh karena itu, tugas akhir ini memiliki keterbaruan karena tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berfokus pada penyajian konten edukatif berupa video tutorial yang menjelaskan fitur dan manfaat Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) DPRD Kota Semarang secara langsung kepada masyarakat Kota Semarang, khususnya yang berusia 17-25 tahun.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat merupakan fungsi strategis dalam organisasi yang bertujuan membangun, mengelola, dan memelihara citra serta hubungan yang positif dengan publik. PR berperan sebagai jembatan komunikasi antara kepentingan internal organisasi dan harapan masyarakat, dengan mengedepankan penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan persuasif.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam jurnal yang ditulis oleh Putri (2020), humas merupakan fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Definisi ini menekankan bahwa PR tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, melainkan juga pada pembangunan relasi yang berkelanjutan.

Selanjutnya, menurut Hibirizi dan Fitri (2023), *public relations* merupakan bagian dari fungsi manajerial dalam organisasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Mereka menjelaskan bahwa tujuan utama dari kegiatan PR adalah membangun serta

mempertahankan pemahaman yang baik antara organisasi dan publik, mendukung manajemen dalam pemantauan serta mitigasi risiko, dan menciptakan citra positif organisasi.

Dalam konteks pemerintahan, peran PR juga sangat penting. Menurut artikel *Kenali Peran Humas Pemerintah di Era Digital* (PR Indonesia, 2021), humas pemerintah dituntut untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dua arah guna memperkuat transparansi, interaksi, dan kepercayaan publik terhadap instansi. Media digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan *feedback*, bertanya, atau menyampaikan kritik secara langsung.

Salah satu bentuk implementasi komunikasi digital dalam PR pemerintah adalah melalui produksi video tutorial yang informatif dan mudah diakses. Dalam hal ini, pembuatan video tutorial mengenai Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) DPRD Kota Semarang menjadi strategi yang relevan. Video ini bertujuan memberikan pemahaman praktis tentang cara mengakses dan menggunakan situs JDIH serta fitur-fiturnya. Sebagai media visual yang menarik, video tutorial efektif menjangkau generasi muda, khususnya usia 17–25 tahun, yang menjadi target utama dalam meningkatkan literasi hukum.

Dengan demikian, PR pemerintah tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi yang efektif dan strategis dalam membangun hubungan yang inklusif, transparan, dan berkelanjutan antara pemerintah dan masyarakat.

2.2.2 Media Public Relations

Dalam menjalankan fungsinya, *Public Relations* (PR) memerlukan media sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan kepada publik. Media tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga strategi untuk menjangkau audiens secara lebih luas, membentuk persepsi, dan

memperkuat hubungan antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, pemilihan jenis media yang tepat menjadi bagian penting dari perencanaan komunikasi PR.

Menurut Gini Dietrich dalam artikel “*The Power of PESO – Paid, Earned, Shared and Owned Media*” yang dikutip oleh PrwithImpact (2024), model PESO membagi media dalam *Public Relations* menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. *Paid media*: berupa iklan berbayar demi menjangkau audiens dengan cepat. *Paid media* merujuk pada media yang diperoleh melalui pembayaran, seperti iklan di televisi, radio, cetak, atau *online*.
2. *Earned media*: publisitas gratis yang diperoleh lewat liputan atau rekomendasi dari pihak ketiga. Publisitas ini bisa berasal dari media massa, blog, atau *influencer* yang membahas atau merekomendasikan suatu produk, layanan, atau informasi terkait organisasi.
3. *Shared media*: konten yang dibagikan oleh pihak lain seperti *repost*, *retweet*, atau *mention* di media sosial.
4. *Owned media*: merujuk pada platform atau media yang dimiliki dan dikelola sepenuhnya oleh organisasi atau lembaga, seperti *website*, akun media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dll.), *blog*, dan *newsletter*.

Dalam konteks Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) DPRD Kota Semarang, penggunaan *owned media* seperti video tutorial di platform media sosial resmi dapat membantu mengedukasi masyarakat mengenai cara mengakses informasi hukum yang relevan. Di sisi lain, *earned media* dapat diperoleh apabila video tutorial tersebut dibagikan atau dibahas oleh pihak ketiga, seperti media massa atau *influencer*, yang memberikan validasi dan kredibilitas terhadap informasi yang disampaikan.

2.2.3 Video

Saat ini, penggunaan media visual seperti video menjadi salah satu strategi utama dalam kegiatan *Public Relations* (PR). Video memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara lebih hidup dan menarik dibandingkan media konvensional, karena menggabungkan elemen visual dan audio yang mampu meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens.

Menurut Fathur Rahman (2020), video adalah media elektronik yang menyajikan kombinasi visual dan audio yang disampaikan secara bersamaan. Video memiliki empat fungsi utama dalam komunikasi, yaitu atensi (menarik perhatian), afektif (membangun emosi), kognitif (menambah pengetahuan), dan kompensatoris (menggantikan ketidakhadiran fisik).

Dalam konteks *Public Relations* (PR), video menjadi salah satu bentuk *owned media* yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan. Dalam PR, jenis video yang digunakan dapat bervariasi sesuai dengan tujuan dan audiens yang ingin dijangkau. Beberapa bentuk video yang umum digunakan dalam PR antara lain video dokumenter, video promosi, dan video tutorial.

2.2.3.1 Video Tutorial

Video tutorial dirancang secara khusus untuk memberikan instruksi atau petunjuk langkah demi langkah tentang cara menggunakan suatu sistem, aplikasi, atau produk. Video jenis ini sangat efektif karena memadukan elemen visual dengan narasi yang jelas, yang memungkinkan audiens untuk memahami proses atau konsep yang sedang dijelaskan dengan mudah.

Menurut Komariah dan Lutfi (2024), video tutorial merupakan video yang disusun secara sistematis untuk membimbing pembelajaran kepada individu atau kelompok, sehingga memudahkan mereka memahami materi atau keterampilan secara mandiri. Hal ini sangat berguna dalam konteks edukasi, di mana

audiens dapat langsung melihat bagaimana cara melakukan suatu hal, dan dapat mengikuti setiap langkah dengan lebih jelas.

2.2.3.2 Tujuan Video Tutorial

Tujuan utama dari video tutorial bukan hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mendemonstrasikan secara langsung agar penonton dapat mengikuti dan memahami dengan mudah. Menurut Puskomedia Indonesia (2025), video tutorial mampu menyampaikan konsep dengan lebih jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh pengguna. Dalam konteks PR pemerintah, video tutorial digunakan sebagai sarana untuk edukasi publik, terutama dalam mengedukasi masyarakat mengenai penggunaan layanan digital, seperti aplikasi hukum, portal informasi, atau prosedur pelayanan publik.

2.2.4 Videografi

Perkembangan teknologi digital telah mendorong videografi menjadi bagian penting dalam media *public relations*, termasuk dalam praktik *Public Relations* (PR). Menurut Ramadhan (2025), videografi adalah proses merekam gambar bergerak secara berkelanjutan menggunakan media elektronik, yang merupakan penggabungan antara seni, ilmu, dan teknologi dalam merekam gambar bergerak. Dengan kombinasi tersebut, video tidak hanya menjadi alat dokumentasi, tetapi juga media komunikasi yang kuat, mampu menyampaikan pesan dengan lebih mendalam, emosional, dan mudah dipahami.

Kemampuan video untuk menggabungkan unsur visual dan audio menjadikannya sangat efektif untuk menjangkau audiens dalam skala luas, terutama dalam konteks komunikasi digital yang semakin mendominasi. Melalui videografi, organisasi atau instansi dapat menyampaikan pesan yang kompleks secara lebih sederhana, menarik, dan mudah diterima, terutama oleh generasi muda yang terbiasa dengan konten visual interaktif.

Dengan demikian, pemanfaatan videografi dalam strategi PR, khususnya dalam bentuk video edukasi atau tutorial, dapat menjadi alat komunikasi yang efisien dalam menyampaikan informasi penting kepada publik sekaligus memperkuat citra organisasi secara digital.

2.2.4.1 Pergerakan Kamera Videografi

Menurut Ryan (2022), gerakan kamera (*camera movement*) merupakan teknik yang digunakan untuk menciptakan suasana dramatik dalam suatu *shot* pada video atau film dengan cara menggerakkan kamera. Gerakan kamera tidak hanya berfungsi sebagai estetika visual, tetapi juga berperan penting dalam mengarahkan perhatian penonton pada subjek tertentu, membangun visual yang dinamis, mengungkapkan atau menyembunyikan ruang, serta menambah ekspresi visual pada adegan. Ryan juga menekankan bahwa setiap gerakan kamera sebaiknya memiliki alasan naratif yang kuat agar tidak menghasilkan *shot* yang tidak relevan dan hanya memperpanjang durasi film tanpa makna yang signifikan. Beberapa teknik dasar gerakan kamera antara lain:

1. Zoom

Merupakan perubahan panjang fokus lensa tanpa menggerakkan kamera secara fisik. *Zoom in* memperkuat fokus pada subjek, sedangkan *zoom out* memperluas pandangan secara visual.

2. Dolly (Track)

Kamera bergerak mendekati atau menjauhi subjek dengan menggunakan *dolly* atau alat bantu lain. Gerakan ini menekankan fokus terhadap subjek atau memperlihatkan latar secara lebih dramatis.

3. Panning

Gerakan kamera secara horizontal dari kiri ke kanan atau sebaliknya, biasanya dilakukan pada *tripod*. Gerakan ini digunakan untuk memperlihatkan

lingkungan sekitar atau mengikuti pergerakan subjek secara lateral.

4. *Crab (Lateral Tracking)*

Crab atau *crabing* adalah gerakan kamera secara lateral atau menyamping, berjalan sejajar dengan subjek. Teknik ini mirip dengan *dolly*, tetapi arah geraknya menyamping, bukan maju atau mundur.

5. *Tilting*

Gerakan kamera secara vertikal ke atas atau ke bawah tanpa mengubah posisi dasar kamera. Digunakan untuk menunjukkan tinggi atau kedalaman suatu objek atau lokasi.

6. *Pedestal (Ped)*

Pedestal adalah gerakan kamera naik atau turun secara vertikal tanpa mengubah sudut pandang kamera. Berbeda dengan *tilt*, gerakan pedestal dilakukan dengan mengangkat atau menurunkan posisi kamera secara keseluruhan.

7. *Arc*

Arc adalah teknik menggerakkan kamera mengelilingi subjek secara melingkar, dari kiri ke kanan atau sebaliknya, untuk menciptakan efek dramatis atau menunjukkan subjek dari berbagai sudut.

8. *Follow*

Follow merupakan gerakan kamera yang mengikuti pergerakan subjek. Teknik ini dapat dilakukan menggunakan kombinasi *pan*, *tilt*, *ped*, *crane*, atau *handheld*, dan digunakan untuk menciptakan dinamika visual yang mengikuti aksi karakter secara langsung. Gerakan kamera secara horizontal dari kiri

ke kanan atau sebaliknya, biasanya dilakukan pada *tripod*. Gerakan ini digunakan untuk memperlihatkan lingkungan sekitar atau mengikuti pergerakan subjek secara *lateral*.

2.2.5 *Type of Shot*

Dalam produksi video, pengambilan gambar atau *camera shots* merupakan elemen penting yang berperan besar dalam menyampaikan pesan visual secara efektif. Pemilihan jenis shot tidak hanya mempengaruhi estetika visual, tetapi juga membentuk cara penonton memahami narasi, emosi, dan fokus dari suatu konten.

Menurut Amir (2024), teknik pengambilan gambar atau *camera shot* memiliki peran penting dalam membangun alur visual yang efektif dalam video pembelajaran. Masing-masing jenis shot memberikan dampak visual dan fungsional yang berbeda dalam menyampaikan pesan kepada penonton. Beberapa jenis pengambilan gambar yang umum digunakan antara lain:

1. *Extreme Long Shot* (ELS)

Shot ini menampilkan area yang sangat luas, seperti pemandangan atau bangunan secara utuh dari kejauhan. ELS biasanya digunakan di awal video sebagai *establishing shot* untuk memberikan konteks tempat atau situasi secara keseluruhan. Dalam video tutorial, teknik ini bermanfaat untuk menggambarkan lokasi atau latar belakang umum sebelum masuk ke fokus utama.

2. *Long Shot* (LS)

LS memperlihatkan seluruh tubuh subjek atau mencakup area yang lebih luas dari *Medium Shot*. Teknik ini memungkinkan penonton melihat hubungan antara subjek dan lingkungannya. Dalam konteks video edukatif, LS berguna saat ingin menunjukkan interaksi pengguna dengan ruang kerja atau perangkat yang digunakan.

3. *Medium Shot (MS)*

Jenis ini menampilkan subjek dari pinggang ke atas, memberikan keseimbangan antara ekspresi wajah dan gestur tubuh. MS sering digunakan ketika narator menjelaskan topik sambil tampil di depan kamera. Teknik ini memberikan kesan lebih personal dan terhubung langsung dengan penonton.

4. *Medium Close Up (MCU)*

MCU mengambil gambar dari kepala hingga dada. Shot ini ideal untuk menampilkan ekspresi wajah secara jelas saat subjek berbicara atau memberikan penjelasan. Dalam video tutorial, MCU efektif untuk menampilkan pembicara yang sedang menjelaskan informasi penting tanpa kehilangan koneksi visual.

5. *Close Up (CU)*

CU berfokus pada wajah subjek atau objek kecil secara detail. Teknik ini digunakan untuk menekankan ekspresi emosi, memperlihatkan detail antarmuka aplikasi, atau elemen penting lainnya yang memerlukan perhatian khusus dari penonton.

6. *Big Close Up / Extreme Close Up (XCU)*

Shot ini mengambil bagian yang sangat spesifik dari wajah atau objek, seperti mata, tangan, ikon, atau teks pada layar. XCU berguna untuk memperjelas detail mikro, seperti langkah spesifik pada aplikasi atau bagian penting dari prosedur dalam tutorial.

7. *Point of View (POV)*

POV memperlihatkan sudut pandang langsung dari pengguna, sehingga penonton merasa seolah melihat dengan mata si pengguna. *Shot* ini memberikan pengalaman belajar yang imersif karena penonton dapat mengikuti setiap langkah seakan-akan mereka sendiri yang menjalankannya.

8. *Over-the-Shoulder (OTS)*

OTS mengambil gambar dari belakang bahu subjek, memperlihatkan apa yang dilihat oleh subjek di depannya. Dalam video pembelajaran digital, OTS efektif untuk memperlihatkan tampilan layar atau aktivitas pada perangkat digital, seperti penggunaan aplikasi.

2.2.6 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial paling populer yang dikenal dengan kekuatannya dalam menyampaikan pesan melalui konten visual. Yatinosaputro et al. (2022) menjelaskan bahwa Polres Garut memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi publik untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat citra lembaga melalui konten yang informatif dan responsif. Penggunaan Instagram memungkinkan Polres Garut menjangkau audiens yang lebih luas secara interaktif dan *real-time*. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga mendorong partisipasi dan interaksi publik melalui fitur komentar, *likes*, dan *direct message* (DM). Pendekatan yang santai dan interaktif ini mempererat hubungan antara institusi dan masyarakat, serta membangun kepercayaan dan transparansi publik terhadap lembaga kepolisian. Dengan demikian, Instagram memberi keleluasaan bagi institusi pemerintah untuk menyampaikan pesan edukatif dan informatif secara menarik dan mudah dipahami.

Instagram memiliki berbagai fitur yang membuatnya sangat fleksibel dalam strategi PR, antara lain:

- *Feed*: Menyajikan konten visual secara permanen di profil pengguna. Konten di *feed* dapat berupa gambar atau video yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan estetika visual.
- *Stories*: Fitur berbasis gambar atau video yang hilang setelah 24 jam. *Stories* memungkinkan organisasi untuk berbagi update

yang lebih informal dan sementara, ideal untuk informasi atau pengumuman singkat.

- *Reels*: Video pendek yang dapat digunakan untuk berbagi konten yang lebih dinamis dan kreatif. *Reels* memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma Instagram.
- *Carousel*: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa gambar atau video dalam satu postingan. Fitur ini ideal untuk berbagi informasi yang lebih terperinci atau mendalam dalam format visual.
- *IGTV*: Fitur video panjang yang memungkinkan untuk konten lebih mendalam, seperti tutorial, wawancara, atau presentasi.
- *Direct Messages (DM)*: Fitur komunikasi pribadi yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, memberikan ruang bagi percakapan lebih personal dan responsif.

Dalam konteks Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH), Instagram menjadi platform yang tepat untuk memperkenalkan layanan hukum kepada masyarakat. Format video tutorial yang ringan namun informatif dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengedukasi masyarakat mengenai cara mengakses dan memanfaatkan Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah kanal strategis sebagai media *public relations* instansi pemerintah. Dengan memanfaatkan konten visual dan video, organisasi pemerintah dapat menyampaikan informasi secara lebih interaktif dan adaptif. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemanfaatan video tutorial sebagai media edukatif yang terstruktur. Oleh karena itu, produksi video tutorial melalui Instagram dianggap sebagai strategi yang tepat untuk mendukung komunikasi publik yang lebih mudah dipahami dan relevan dengan karakteristik audiens di era digital.