

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya Terdahulu karya (Swain, Kumar, & Yadav, 2024) yang berjudul *“The role of social media marketing and Employee Advocacy in shaping consumer behavior: A comprehensive study”*, yang membahas bagaimana pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan *Employee Advocacy* secara kolektif memengaruhi perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan di era digital. Hasil karya ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat konektivitas, tetapi juga membentuk pola interaksi bisnis dengan konsumen, membangun kesadaran merek, memperkuat hubungan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *Employee Advocacy* dipandang sebagai strategi yang lebih kuat karena rekomendasi yang datang dari individu (dalam hal ini karyawan) cenderung lebih dipercaya dibandingkan pesan merek langsung, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens.

Lebih lanjut, hasil karya ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara *social media marketing* dan *Employee Advocacy* mampu menciptakan strategi yang lebih otentik dan menarik. Sinergi keduanya terbukti tidak hanya meningkatkan *insight* audiens, tetapi juga memperdalam kepercayaan konsumen karena pesan yang disampaikan terasa lebih jujur dan mudah dihubungkan ketika berasal dari karyawan. Karyawan, sebagai duta merek alami, dapat menyampaikan cerita dari balik layar seputar budaya organisasi, tren industri, hingga pengalaman personal yang menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Laporan Edelman (2021) bahkan mencatat bahwa 63% konsumen lebih memercayai konten dari karyawan dibandingkan iklan perusahaan, karena mereka menganggap suara individu lebih autentik dibandingkan narasi korporat. Dengan demikian, pendekatan ini memperluas jangkauan konten, memperkuat keterhubungan dengan audiens, serta mendukung strategi pemasaran berbasis komunitas. Meski

begitu, tantangan seperti menjaga konsistensi pesan dan mengukur *Return on Investment* (ROI) tetap menjadi perhatian yang harus diatasi melalui program advokasi yang terencana dan berbasis data.

Kajian karya Terdahulu karya (Kembau, Agung, & Benedict, 2022) **“Employee Advocacy Program Sebagai Social Media Marketing: Bagaimana Start-Up Company Menggunakan Pegawainya Sebagai Content Creator”** membahas implementasi *Employee Advocacy Program* (EAP) di perusahaan *Start-Up* di Indonesia. Karya ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur yang masih terbatas terkait bagaimana perusahaan teknologi, khususnya *Start-Up*, memberdayakan karyawannya dalam membagikan konten yang cerdas dan berkualitas melalui jaringan media sosial pribadi mereka. Hasil karya ini menekankan bahwa meskipun advokasi telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern dan menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui saling rekomendasi, pembahasan mengenai advokasi sering kali masih terfokus pada influencer dan *user-generated content*. Padahal, banyak perusahaan rintisan kini mulai menyadari bahwa dengan memberikan ruang kepada karyawan untuk membagikan konten secara alami, jangkauan dan keterlibatan audiens dapat meningkat secara signifikan, sekaligus membangun hubungan yang lebih otentik dengan publik.

Fokus utama dalam hasil karya ini adalah pentingnya unsur kepercayaan, keaslian, dan keterlibatan pelanggan, karena rekomendasi yang datang dari individu sering kali dinilai lebih kredibel dibandingkan pesan yang disampaikan langsung oleh merek. Bahkan, data menunjukkan bahwa meskipun hanya 3% karyawan yang aktif membagikan konten perusahaan, mereka mampu berkontribusi terhadap peningkatan 30% keterlibatan pelanggan, dan *click-through rate* (CTR) dua kali lebih tinggi dibandingkan jika konten tersebut dibagikan oleh akun resmi perusahaan. Hasil karya ini juga menyimpulkan bahwa perusahaan startup mulai mengakui peran karyawan sebagai *content creator* sekaligus perpanjangan tangan dalam membangun reputasi dan citra merek di mata para pemangku

kepentingan. Selain itu, karya ini mengidentifikasi empat tingkatan pelaksanaan EAP dan menyoroti sejumlah tantangan, baik internal seperti persepsi karyawan terhadap penggunaan media sosial pribadi untuk promosi, maupun eksternal seperti kendali terhadap konten yang dibagikan serta potensi penyebaran informasi yang tidak akurat.

Kajian karya terdahulu karya oleh (Ilhami, Nilamsari, & Santoso, 2023) **“Peran Humas Pemprov DKI Jakarta Dalam Mensosialisasikan Aplikasi *JAKI* (Jakarta Kini)”**, yang mengkaji peran Humas Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mensosialisasikan aplikasi *JAKI* (Jakarta Kini) di era digital. Latar belakang dari karya ini adalah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong Pemprov DKI Jakarta untuk menciptakan aplikasi *JAKI* sebagai solusi kebutuhan informasi masyarakat. Namun, berdasarkan data, jumlah unduhan aplikasi *JAKI* masih belum optimal, dengan hanya sekitar 500.000 unduhan dari populasi Jakarta yang mencapai lebih dari 10 juta jiwa, sehingga menunjukkan perlunya strategi sosialisasi yang lebih efektif.

Hasil karya ini menunjukkan bahwa Humas Pemprov DKI Jakarta memanfaatkan media sosial sebagai sarana sosialisasi aplikasi *JAKI* dengan mengacu pada konsep *seven's Cs* yang mencakup *credibility, context, content, clarity, channel, continuity and consistency*, serta *capability of the audience*. Komunikator yang kredibel, termasuk pegawai produk dan layanan hingga Gubernur DKI Jakarta, turut menyampaikan informasi secara jelas, berkelanjutan, dan menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat. Konten yang disampaikan juga menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan kota Jakarta, serta mencakup informasi penting seperti program pemerintah dan berita terkini yang relevan dengan kehidupan warga. Meskipun demikian, karya ini juga menemukan adanya hambatan dalam sosialisasi, yakni terbatasnya jangkauan yang hanya mengandalkan media sosial dan WhatsApp blast, serta belum tersedianya fitur komunikasi dua arah dalam aplikasi *JAKI*,

yang menyebabkan aspirasi masyarakat belum dapat tersampaikan secara optimal.

Merujuk pada ketiga hasil karya sebelumnya, penulis menghadirkan inovasi berupa produksi konten promosi *JAKI Super App* dengan pendekatan *employee advocacy*, di mana karyawan Jakarta *Smart City* dilibatkan sebagai komunikator aktif yang secara sukarela membagikan konten melalui media sosial pribadi mereka. Strategi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pesan secara organik, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendorong ketertarikan yang lebih personal dan efektif terhadap aplikasi *JAKI*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Dalam memahami peran dan tugas seorang Public Relations, banyak pakar yang mengemukakan pandangan tentang pentingnya komunikasi yang efektif. Sebagaimana dijelaskan oleh Effendy, komunikasi dalam *Public Relations* merupakan komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik dengan publik. Tujuan utama dari komunikasi tersebut adalah untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen melalui peningkatan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Selain itu, menurut Mukarom dan Muhibudin (Wijaya Laksana, 2015), staf *Public Relations* diharapkan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas kepada orang lain, agar dapat menjaga reputasi atau citra lembaga yang mereka wakili (Hia, Sihombing, & Simamora, 2020). Lebih lanjut, (Puspa, 2014) dalam (Yanti & Wijaya, 2022) menyatakan bahwa peran *Public Relations* (PR) sangat penting untuk mendukung perkembangan suatu instansi atau organisasi. Sebagai seorang *Public Relations* di dunia kerja, individu tersebut tidak hanya diharapkan fokus pada aspek internal organisasi, tetapi juga harus dapat membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak eksternal atau stakeholder organisasi.

A. Peran *Public Relations*

Peran *Public Relations* sangat krusial dalam menjaga citra positif organisasi serta memastikan kelancaran komunikasi antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* berperan aktif dalam membangun relasi yang sehat, menyebarluaskan informasi, dan memperkuat posisi lembaga di tengah masyarakat luas. Berdasarkan pendapat Zulkarnain (2012) dalam (Iqbal, Zulfikar, & Sani, 2024), terdapat beberapa peran utama yang dijalankan oleh *Public Relations*, yaitu:

1. Meningkatkan Kesadaran Konsumen

Public Relations memiliki tugas untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada masyarakat dengan cara yang menarik sehingga meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaannya.

2. Membangun Kepercayaan Masyarakat

Public Relations berupaya menciptakan citra yang positif terhadap lembaga dan produk melalui komunikasi strategis yang mendorong kepercayaan masyarakat.

3. Meningkatkan Semangat Tim Penjualan

Melalui konten promosi seperti advertorial, PR mendukung tim penjualan dalam memahami dan menyampaikan manfaat produk secara lebih antusias.

4. Menekan Biaya Promosi

Public Relations dapat menjadi alternatif dalam menyebarkan pesan promosi yang efisien dan hemat biaya dibandingkan dengan iklan konvensional.

5. Memberikan Layanan kepada Konsumen

Public Relations berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan demi meningkatkan kepuasan.

6. Mendukung Peluncuran Produk Baru dan Reposisi Produk Lama
Public Relations berperan dalam merancang strategi komunikasi untuk memperkenalkan produk baru maupun membentuk kembali persepsi terhadap produk lama.
7. Menjalin Komunikasi Berkelanjutan
Public Relations menjaga keterlibatan publik melalui publikasi internal seperti *House PR Journal*, serta program sosial dan lingkungan yang menunjukkan kepedulian organisasi.
8. Menjaga Reputasi Institusi atau Produk
Public Relations bertugas memastikan reputasi organisasi tetap terjaga dengan memberikan informasi yang konsisten dan pelayanan yang berkualitas.
9. Tanggap terhadap Krisis atau Isu Negatif
Public Relations melakukan pendekatan proaktif dalam menghadapi isu atau potensi krisis guna menjaga citra dan kepercayaan publik.

B. Fungsi *Public Relations*

Selain menjalankan peran-peran strategis, *Public Relations* juga memiliki fungsi-fungsi utama dalam mendukung kelangsungan organisasi. Fungsi PR tidak hanya sekadar menjalin komunikasi, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan dengan publik internal dan eksternal secara menyeluruh. Menurut Munandar (2012) dalam (Iqbal, Zulfikar, & Sani, 2024) fungsi utama *Public Relations* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi kepada Publik
PR menyampaikan informasi penting kepada masyarakat agar publik memahami kegiatan dan kebijakan organisasi secara transparan.
2. Melakukan Persuasi untuk Mengubah Pandangan
PR berusaha memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi dengan strategi komunikasi yang persuasif dan edukatif.

3. Menyesuaikan Sikap Organisasi dengan Harapan Masyarakat
PR menjembatani aspirasi publik dengan kebijakan internal organisasi agar tercipta keselarasan dan hubungan yang harmonis.

2.2.2 Public Relations Government

Dalam konteks komunikasi yang efektif, Humas Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Menurut (Pratiwi & Fitriani, 2021), Humas Pemerintah adalah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau individu yang menjalankan fungsi manajerial di bidang komunikasi dan informasi, baik kepada publik maupun pemangku kepentingan, serta sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah bukan hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memastikan komunikasi dua arah yang efektif antara pemerintah dan masyarakat. Dengan demikian, peran Humas sangat vital dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan meningkatkan transparansi dalam kebijakan pemerintah.

Dalam menjalankan tugasnya, Humas Pemerintah memegang peranan yang sangat penting dalam mengelola komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Tugas ini melibatkan berbagai peran yang harus dilaksanakan secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut adalah dua peranan utama yang dijalankan oleh Humas Pemerintah:

1. Peranan Manajerial (Communication Manager Role)

Peran ini mencakup tiga sub-peran utama, yaitu sebagai praktisi ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator penyelesaian masalah. Humas membantu organisasi mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah terkait komunikasi, memberikan saran kepada pihak internal,

serta berperan dalam menjalin komunikasi dua arah antara publik dan pemerintah.

2. Peranan Teknisi Komunikasi (Communication Technician Role)

Peran ini fokus pada aspek teknis penyampaian informasi. Humas berperan sebagai pelaksana kebijakan yang ditetapkan manajemen untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif.

2.2.3 Produksi Media *Public Relations*

Produksi media memainkan peran penting dalam mendukung strategi *Public Relations*. Media yang digunakan oleh *Public Relations* berfungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif dan membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publik. Proses produksi media *Public Relations* melibatkan pembuatan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan audiens yang dituju, untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Menurut (Musi, et al., 2023) praktisi *Public Relations* dituntut untuk menguasai lanskap media massa, sebab seleksi media yang tepat adalah kunci keberhasilan diseminasi informasi dan penerimaan publik. Setiap jenis media, baik cetak, audio, maupun audiovisual, memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri yang memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima.

Untuk mencapai pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan, *Public Relations* berfokus pada upaya menarik dukungan publik dengan cara aktif memberikan informasi kepada masyarakat. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah membangun hubungan yang baik dengan pers (*Press Relations/Media Relations*), yang mencakup media cetak dan elektronik. Agar hubungan simbiosis antara *Public Relations* dan media berjalan dengan lancar, *Public Relations* harus memahami operasional media, karena *Public*

Relations membutuhkan media untuk publikasi, sementara media memerlukan informasi yang akurat dan resmi dari *Public Relations*. Media, dalam hal ini, berperan sebagai mitra yang mendukung upaya *Public Relations* dalam membangun citra positif organisasi.

Fungsi media dalam *Public Relations* terbagi menjadi dua kategori, yaitu media internal dan eksternal. Fokus utama pada media eksternal sangat berpengaruh dalam meningkatkan publisitas organisasi. Berbagai jenis media eksternal yang dimanfaatkan oleh *Public Relations* meliputi:

1. **Jurnal Eksternal:** Publikasi cetak atau online yang informatif, edukatif, dan rekreatif untuk membangun hubungan baik dengan publik eksternal, seperti newsletter atau majalah.
2. **Media Audio Visual:** Pemanfaatan video (campaign, features, citizen journalism) untuk menyampaikan pesan secara menarik dan efektif, seringkali dengan dampak emosional.
3. **Komunikasi Lisan:** Penyampaian pesan secara langsung melalui pidato atau presentasi, terkadang didukung oleh alat audiovisual.
4. **Pameran:** Penyelenggaraan acara untuk memperkenalkan produk atau organisasi kepada publik.
5. **Seminar:** Pertemuan formal untuk menyampaikan informasi, seringkali memanfaatkan media presentasi.
6. **Sponsor:** Dukungan finansial untuk acara atau kegiatan yang memberikan eksposur positif bagi organisasi.
7. **Media Cetak:** Publikasi fisik seperti surat kabar dan majalah yang menjangkau publik eksternal.
8. **Radio:** Media audio yang menyebarkan informasi melalui gelombang suara.
9. **Streaming:** Penyiaran langsung melalui internet, memungkinkan penyampaian informasi real-time.

10. **Televisi:** Media audiovisual yang digunakan untuk iklan atau peliputan berita.
11. **Telepon:** Sarana komunikasi langsung untuk bertukar informasi lisan.
12. **Smartphone (Telepon Seluler):** Alat multifungsi dengan akses internet yang mendukung komunikasi dan penyebaran informasi PR.
13. **Surat:** Media komunikasi tertulis formal untuk menyampaikan informasi.
14. **Internet:** Jaringan luas yang menyediakan berbagai aplikasi (email, chatting, web) untuk penyebaran informasi.

2.2.4 Insight

Dalam konteks penggunaan media sosial, pemahaman mengenai *insight* menjadi hal yang penting karena dapat menunjukkan sejauh mana sebuah konten diterima audiens. Menurut (Putri A. R., 2023), *insight* berasal dari bahasa Inggris yang berarti wawasan atau pengetahuan, sedangkan dalam bahasa Indonesia dimaknai sebagai pandangan atau penglihatan. Pada media sosial, *insight* dipahami sebagai data analitik yang ditampilkan dalam bentuk grafik, mencakup jumlah orang yang melihat dan menyukai konten, penambahan pengikut baru, hingga *engagement rate*. Informasi ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk menilai efektivitas konten dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

2.2.5 Employee Advocacy

Employee Advocacy merujuk pada peran karyawan sebagai duta merek yang dapat menyampaikan pesan perusahaan kepada publik dengan cara yang lebih autentik dan dipercaya. Hal ini sangat relevan dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dan positif dengan audiens, sekaligus memperkuat citra perusahaan melalui rekomendasi yang datang langsung dari karyawan. Berikut

adalah penjelasan lebih lanjut mengenai *Employee Advocacy* dan bagaimana peran karyawan dalam mempromosikan organisasi dapat memberikan dampak besar pada kesuksesan strategi PR.

Menurut (Thomas, 2020) *Employee Advocacy* adalah konsep yang berkembang, di mana perusahaan memberdayakan karyawannya untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan melalui media sosial pribadi mereka. Dengan memungkinkan karyawan untuk membuat dan membagikan konten yang relevan, konsep ini membantu membangun hubungan yang lebih otentik dan terpercaya dengan audiens, serta memperkuat merek perusahaan di pasar.

Fungsi utama dari *Employee Advocacy* menurut (Thomas, 2020) mencakup peningkatan promosi merek, loyalitas pelanggan dan karyawan, serta kesadaran merek yang lebih luas. Selain itu, strategi ini juga membantu menarik dan mempertahankan pelanggan baru, meningkatkan keterlibatan karyawan, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat komunikasi yang dapat dipercaya antara perusahaan dan publik.

2.2.6 *Employee Relations*

Employee relations pada dasarnya merujuk pada interaksi yang positif dan hubungan otoritatif antara individu dalam suatu organisasi. Secara umum, *employee relations* mencerminkan hubungan yang harmonis antar karyawan di dalam organisasi. Hubungan karyawan yang positif di tempat kerja ditandai oleh interaksi yang berkualitas antara karyawan dan atasan, serta rasa kebersamaan yang tercipta di dalam organisasi (Bulińska-Stangrecka & Bagieńska, 2021). Dalam upaya membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan karyawan, diperlukan serangkaian program strategis yang mampu mendukung kesejahteraan, motivasi, serta komunikasi yang efektif di lingkungan kerja. Oleh karena itu, implementasi

program *employee relations* menjadi salah satu pendekatan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Dilansir dari Ruslan Rosady dalam (Karim & Afrilia, 2024) beberapa bentuk kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkuat hubungan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. **Program Pelatihan dan Pengembangan**

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi, pengetahuan, dan kinerja karyawan agar selaras dengan kebutuhan perusahaan.

2. **Pelatihan Motivasi Berprestasi (Achievement Motivation Training)**

Merupakan bentuk pelatihan yang dirancang untuk menyatukan antara dorongan kerja dan performa karyawan, sehingga perusahaan dapat mencapai tingkat produktivitas yang optimal.

3. **Program Penghargaan dan Apresiasi**

Kegiatan ini difokuskan pada pemberian apresiasi atas dedikasi, kerja keras, dan kontribusi para karyawan, sebagai bentuk penghargaan dari perusahaan terhadap loyalitas mereka.

4. **Kegiatan Khusus di Luar Jam Kerja (Special Event)**

Program ini ditujukan untuk membangun suasana kekeluargaan antar karyawan, seperti melalui kegiatan *family gathering*, olahraga bersama, atau acara kebersamaan lainnya.

5. **Program Media Komunikasi Internal**

Inisiatif ini dirancang untuk memperkuat komunikasi internal dan memperlancar penyebaran informasi yang berkaitan dengan aktivitas dan kebijakan perusahaan kepada seluruh karyawan.

2.2.7 Strategi *Public Relations*

Menurut *The British Institute of Public Relations* yang dikutip oleh Jefkins dalam (Meliani, Septianah, Septiani, & Kurniasari, 2024) strategi *Public Relations* merupakan upaya yang dirancang secara terencana dan berkelanjutan oleh suatu organisasi untuk membangun serta memelihara hubungan yang saling memahami dan menguntungkan dengan publiknya. Strategi ini dijalankan melalui langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur, bukan melalui tindakan spontan atau tanpa perencanaan, sehingga mencerminkan pentingnya proses komunikasi yang terarah dalam menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan khalayaknya. Dalam menjalankan tugasnya, seorang *Public Relations* perlu memiliki sistem kerja yang terstruktur untuk memastikan fungsinya dapat dijalankan dengan efektif.

Menurut Cutlip dan Centre dalam (Rachmadi, 2011) mengemukakan empat langkah utama dalam sistem kerja PR yang dapat dijadikan panduan untuk menjalankan strategi komunikasi yang efektif:

1. *Pencarian Fakta dan Pendefinisian Masalah (Fact Finding and Defining the Problem)*

Tahap awal yang berfokus pada pengumpulan informasi, data, serta pemantauan situasi dan opini publik. Langkah ini penting untuk memahami kondisi yang dapat mendukung atau justru menghambat kegiatan komunikasi organisasi.

2. *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (Planning-Decision)*

Merupakan proses perumusan strategi secara sistematis guna mencapai opini publik yang positif.

Tahap ini sangat penting dalam memastikan keberhasilan tujuan organisasi, khususnya dalam bidang kehumasan.

3. Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan (*Communication-Action*)

Tahapan di mana informasi disampaikan secara aktif kepada publik internal dan eksternal. Proses ini menggunakan berbagai saluran, metode, dan teknik komunikasi untuk mencapai pengaruh atau dampak yang diharapkan dari pesan yang disampaikan.

4. Mengevaluasi (*Evaluation*)

Langkah terakhir untuk mengukur dampak dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. Evaluasi bertujuan mengetahui sejauh mana program *Public Relations* berjalan sesuai rencana dan seberapa efektif hasil yang dicapai. (Harahap & Chatamallah, 2022)

2.2.8 Media Sosial

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi komunikasi telah menciptakan platform baru yang memungkinkan interaksi sosial yang lebih luas. Salah satu platform yang semakin populer adalah media sosial, yang berfungsi sebagai saluran untuk membangun koneksi dan berbagi informasi. Media sosial tidak hanya mempermudah komunikasi antar individu, tetapi juga mengubah cara kita berinteraksi dan membentuk komunitas.

Menurut (Nasrullah, Rulli. 2015) dalam (Fitriani, 2021). Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Media sosial memiliki karakteristik dan

batasan tersendiri jika dibandingkan dengan media lainnya. Awalnya, media sosial berkembang dengan pemahaman bahwa ia digunakan sebagai alat untuk berhubungan secara sosial di dunia maya.

Menurut buku “Media Sosial” yang ditulis oleh (Banyumurti, Indriyatno. 2018) dalam (Fitriani, 2021) media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi dengan menciptakan dan membagikan konten informasi, serta menerima informasi dari pengguna lain. Beberapa ciri khas dari media sosial antara lain:

1. Terbuka: Media sosial memungkinkan siapa saja untuk membuat akun dan bergabung.
2. Halaman profil pengguna: Tersedia menu profil yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan informasi pribadi mereka.
3. Interaksi dengan pengguna lain: Fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain, seperti memberikan like, komentar, dan berbagi konten.
4. User generated content: Pengguna dapat membuat konten mereka sendiri dan menyebarkannya kepada orang lain.
5. Tanda waktu pada setiap postingan: Setiap postingan dilengkapi dengan tanda waktu, sehingga pengguna dapat mengetahui kapan konten tersebut dibuat.

Jenis-jenis media sosial menurut (Kaplan dan Andreas 2018) Dalam (Fitriani, 2021) “Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah” oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

1. **Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*)**: Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berkolaborasi dalam membuat, menambah, dan memperbarui konten bersama, seperti yang dilakukan oleh Wikipedia.
2. ***Blog dan Microblog***: Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat konten berupa tulisan yang ditampilkan secara kronologis. Contoh terkenal adalah Twitter, yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dalam bentuk teks singkat.
3. **Komunitas Konten (*Content Communities*)**: Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten multimedia seperti foto, video, dan gambar. Contoh dari platform ini adalah YouTube, Instagram, dan TikTok.
4. **Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)**: Platform ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain melalui pembuatan profil yang berisi informasi pribadi dan berbagi pesan singkat, seperti yang dilakukan di Facebook.
5. ***Virtual Game Worlds***: Platform ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam permainan melalui avatar 3D, seperti di Mobile Legends.
6. ***Virtual Social Worlds***: Platform yang menyerupai dunia virtual, di mana pengguna dapat berinteraksi dalam simulasi kehidupan, seperti di Second Life.

2.2.8.1 Instagram

Menurut (Veranita, Susilowati, & Yusuf, 2021) Instagram merupakan salah satu platform media sosial paling populer lintas generasi, mulai dari remaja, dewasa, hingga lanjut usia. Diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui Burbn, Inc., Instagram resmi

diakuisisi oleh Facebook pada April 2012 dan kini dapat diakses melalui berbagai perangkat digital. Sebanyak 71% penggunanya berusia di bawah 35 tahun, menjadikannya kanal yang strategis dalam menjangkau audiens muda. Instagram menawarkan beragam fitur seperti filter digital, IGTV, Explore, hingga fitur interaktif lainnya yang terus berkembang. Salah satu fitur paling diminati adalah Instagram *Story*, yang memungkinkan pengguna membagikan konten visual selama 24 jam. Di Indonesia, fitur ini dimanfaatkan tidak hanya untuk berbagi keseharian, tetapi juga sebagai media informasi, promosi, hingga edukasi publik. Dengan sifatnya yang cepat dan personal, Instagram *Story* efektif dalam membangun kepercayaan, memperluas jangkauan, serta mendukung strategi komunikasi digital berbasis keterlibatan pengguna seperti *User Generated Content*.

Dari segi fungsinya, Instagram dapat dimanfaatkan oleh instansi publik seperti Jakarta Smart City sebagai sarana komunikasi strategis dalam memperkenalkan dan mempromosikan aplikasi *JAKI Super App*. Platform ini efektif digunakan untuk kegiatan sosialisasi, edukasi fitur, promosi layanan digital, serta meningkatkan *insight* audiens terhadap aplikasi *JAKI*. Beragam fitur seperti *feed*, *Story*, *Reels*, *Live*, dan *Highlight* mendukung jalannya komunikasi yang bersifat visual, informatif, dan interaktif. Dalam hal ini, penggunaan Instagram oleh akun resmi *@jakisuperapp* memiliki potensi besar untuk menjangkau masyarakat Daerah Khusus

Jakarta, khususnya generasi muda, melalui konten yang menarik, edukatif, dan mudah diakses.

A. Fitur *Reels*

Menurut informasi dari situs resmi Instagram, salah satu fitur andalan yang kini banyak digunakan adalah *Instagram reels*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan video pendek berdurasi hingga 90 detik yang dapat direkam langsung dan diedit melalui aplikasi *Instagram*. *reels* hadir sebagai media untuk menghubungkan komunitas melalui konten video yang menginspirasi, memberikan peluang bagi para kreator untuk menjangkau audiens baru yang memiliki minat serupa. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2020, *Reels* memungkinkan penambahan efek suara, musik, serta penggabungan klip video agar tampilan konten semakin menarik dan dinamis (N. Rizki, F. Ananda, & E. Halim, 2022) dalam (Iqbal & Sembiring, 2024). Tak hanya itu, fitur *reels* juga berperan penting dalam strategi digital *brand* karena mampu meningkatkan interaksi pengguna dan memperpanjang waktu penggunaan aplikasi secara signifikan (A. Sagiyanto & A. S. Anwar, 2022) dalam (Iqbal & Sembiring, 2024).

B. Fitur *InstaStory*

Menurut (Sinambela & Ariska, 2023) Fitur Instagram Stories memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam. Selain itu, dalam Instagram Stories juga dapat menggunakan fitur *boomerang*, *mentions*, *sticker*, dan fitur efek yang menarik untuk dipakai penggunaannya. Remaja banyak menggunakan fitur ini

sebagai media untuk memenuhi eksistensi diri mereka dengan cara menampilkan kehadiran diri, dengan tujuan ingin diakui dan dihargai oleh lingkungan sekitarnya. Mereka juga dapat membagikan momen penting, aktivitas, kepunyaan, keberadaan di tempat tertentu, dan menceritakan perasaan melalui tulisan atau video. Ini semua dilakukan agar mereka merasa diperhatikan, diakui keberadaannya, dikenal, dan merasa keren.

2.2.8.2 WhatsApp

Menurut Hartono (2012) dalam (Andamisari, 2021), WhatsApp adalah aplikasi pesan lintas platform yang menggunakan data internet, memungkinkan pengguna bertukar pesan tanpa biaya SMS. Aplikasi ini efektif sebagai media komunikasi karena praktis dan hemat biaya. Dalam dunia usaha, menurut Trisnani (2017) dalam (Andamisari, 2021) WhatsApp berperan sebagai sarana marketing, promosi, memantau pengiriman, serta memperbesar jangkauan bisnis. Fitur seperti katalog, balasan otomatis, dan penyortiran pada WhatsApp Business memudahkan interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan penetrasi pengguna mencapai 83% di Indonesia (Januari 2019), WhatsApp menjadi platform potensial untuk digital marketing karena sifatnya yang personal, autentik, gratis, dan mudah terintegrasi dengan platform lain seperti website atau software.

- Fitur WhatsApp Status

Menurut (Juniar & Nasionalita, 2022) Fitur WhatsApp Status memungkinkan pengguna

membagikan pembaruan berupa teks, gambar, video, atau GIF yang otomatis hilang setelah 24 jam. Fitur ini menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha kecil dalam memasarkan produk secara digital karena praktis, tanpa biaya, dan memberikan informasi siapa saja yang melihat unggahan mereka. Melalui konten yang menarik, pelaku usaha dapat meningkatkan perhatian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, WhatsApp Status memiliki keterbatasan, seperti tidak tersedianya fitur iklan, batasan jumlah penerima pada pesan broadcast, serta tuntutan kreativitas tinggi agar pesan promosi dapat disampaikan secara jelas, menarik, dan efektif.

- Fitur Whatsapp Grup

Menurut (Kapitan, Mas'Amah, & Hana, 2020) WhatsApp Group adalah fitur dalam aplikasi WhatsApp yang memungkinkan pengguna membuat kelompok komunikasi untuk berbagai keperluan, baik dalam lingkup pribadi, komunitas, hingga organisasi. Fitur ini mempermudah komunikasi internal dan menjadi sarana koordinasi yang efisien bagi anggotanya.

Secara umum, WhatsApp Group memiliki beberapa fungsi utama, seperti menjaga hubungan antar anggota melalui interaksi yang rutin, menyampaikan informasi secara cepat, serta menjadi wadah diskusi dan pertukaran pendapat. Grup ini juga digunakan untuk mengatur dan mengoordinasikan kegiatan, berbagi pengumuman, serta mempererat kedekatan antar anggota. Kemudahan penggunaan, biaya rendah, dan sifat

komunikasinya yang lebih personal membuat WhatsApp Group menjadi pilihan populer sebagai alat komunikasi harian dalam berbagai konteks sosial maupun profesional.

2.2.9 Videografi

Videografi merupakan teknik merekam gambar bergerak dan suara yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual dengan cara yang komunikatif dan menarik. Menurut (Nugroho, 2023), videografi adalah proses pembuatan video yang melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi untuk menghasilkan karya visual yang efektif, informatif, dan estetis. Di era media sosial, videografi berperan besar dalam menghadirkan konten yang bukan hanya menarik secara tampilan, tetapi juga memiliki kekuatan cerita dan emosi yang kuat.

Videografi sebagai media edukasi dalam konteks *JAKI Super App* berperan penting untuk memperkenalkan fitur-fitur aplikasi secara menarik dan komunikatif. Dengan visual yang informatif dan narasi yang ringan, konten video mampu menarik perhatian masyarakat, membangun kedekatan emosional, serta mendorong mereka untuk mengenal dan menggunakan fitur-fitur *JAKI Super App* secara aktif dalam aktivitas sehari-hari.

Untuk menghasilkan konten video yang efektif dan menarik seperti yang diterapkan dalam pengenalan fitur *JAKI*, diperlukan pemahaman terhadap teknik-teknik dasar videografi. Teknik ini menjadi fondasi dalam proses produksi agar pesan visual tersampaikan dengan jelas dan mampu menarik perhatian audiens secara optimal. Berikut merupakan teknik-teknik dasar videografi menurut (Nugroho, 2023) yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten visual.

- **Teknik-teknik Dasar Videografi**

Menurut (Nugroho, 2023) terdapat beberapa teknik fundamental dalam videografi yang penting dikuasai untuk menghasilkan video yang efektif dan menarik. Teknik-teknik ini meliputi:

- 1. Komposisi Gambar**

Penataan elemen visual dalam sebuah frame agar tampak seimbang dan estetis. Contoh tekniknya antara lain:

- **Rule of Thirds:** membagi frame menjadi tiga bagian secara vertikal dan horizontal untuk penempatan subjek secara proporsional.
 - **Framing:** memanfaatkan objek latar untuk membingkai subjek utama agar perhatian penonton lebih terfokus.
 - **Leading Lines:** menggunakan garis-garis dalam gambar untuk mengarahkan pandangan penonton ke titik fokus tertentu.

- 2. Pencahayaan (Lighting)**

Pencahayaan sangat menentukan mood dan kualitas visual video. Tiga jenis pencahayaan utama meliputi:

- **Key Light:** cahaya utama yang menyinari subjek.
 - **Fill Light:** cahaya tambahan untuk mengurangi bayangan.

- **Back Light:** pencahayaan dari belakang untuk memberi kesan dimensi dan pemisahan dari latar.

3. Gerakan Kamera (Camera Movement)

Gerakan kamera dapat menciptakan kesan dinamis dalam video. Gerakan dasar antara lain:

- **Panning:** pergerakan kamera secara horizontal (kiri/kanan).
- **Tilting:** pergerakan vertikal (atas/bawah).
- **Zooming:** memperbesar atau memperkecil tampilan objek.
- **Tracking:** mengikuti subjek yang bergerak dengan memindahkan posisi kamera.

4. Sudut Pengambilan Gambar (Angle)

Sudut pengambilan gambar mempengaruhi cara penonton memahami subjek. Contohnya:

- **Eye Level:** sejajar dengan mata penonton, terkesan netral.
- **High Angle:** diambil dari atas, memberi kesan subjek lemah atau kecil.
- **Low Angle:** dari bawah, memberi kesan kuat atau dominan.
- **Medium Shot:** menampilkan bagian tubuh dari kepala hingga pinggang, cocok untuk fokus pada ekspresi.
- **Full Shot:** menunjukkan subjek dari kepala hingga kaki, termasuk sedikit lingkungan sekitar.

- **Long Shot:** memperlihatkan keseluruhan objek dengan latar belakang luas, menekankan hubungan antara subjek dan lingkungan.

5. Audio

Kualitas suara yang baik sangat penting. Disarankan menggunakan mikrofon tambahan dan memastikan lokasi perekaman minim gangguan suara (noise).

6. Penyuntingan (Editing)

Tahapan pascaproduksi meliputi pemotongan video, penambahan teks, transisi, musik latar, serta koreksi warna. Beberapa aplikasi yang umum digunakan dalam editing konten media sosial adalah Adobe Premiere, CapCut, dan VN.