

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya yang relevan dengan tugas akhir ini adalah karya (Agustina & Isbandono, 2024) dengan judul “ **Efektivitas Media Sosial dalam menangani *Hoax* Pasca Pilpres 2024 (Studi Kasus Humas Bawaslu Kota Surabaya)** “. Pada karya tersebut dijelaskan bahwa masih banyak terdapat konten-konten yang mengandung informasi hoaks terkait kampanye politik pada pemilu 2024 di media sosial dan keakuratan informasi serta kejelasan media dalam membagikan suatu informasi sangat penting karena untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam keraguan berita simpang siur atau hoaks yang bertebaran di media sosial. Meski mengangkat isu yang sama, penciptaan karya ini berbeda dengan karya “ Produksi Iklan Layanan Masyarakat Anti Hoaks di Instagram Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang “ yang berfokus pada pemanfaatan sosial Instagram sebagai saluran distribusi iklan layanan masyarakat.

Selanjutnya, karya yang relevan dengan tugas akhir ini adalah karya dari (Anshori, Rudianto, & Izharsyah, Dampak Literasi Politik dan Pemilu 2024 Bagi Pemilih Pemula terhadap Pengendalian Informasi Hoax, 2023) dengan judul karya “ **Dampak Literasi Politik dan Pemilu 2024 Bagi Pemilih Pemula terhadap Pengendalian Informasi *Hoax*** “, karya ini menghasilkan pengaruh literasi politik dan pemahaman politik pemilih pemula terhadap pengendalian informasi *hoax* pemilu, dengan mengacu pada teori literasi politik dan informasi *hoax*. Berbeda dengan karya “ Produksi Iklan Layanan Masyarakat Anti Hoaks di Instagram Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang” yang berfokus pada strategi pemanfaatan akun Instagram @kpukotasemarang sebagai saluran distribusi iklan layanan masyarakat, serta menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial Instagram yang memiliki audiens dan konten yang relevan dengan isu pencegahan hoaks pasca pemilu 2024.

Adapun karya yang relevan dengan tugas akhir ini adalah karya dari (Suartini & Srikandi, 2024) dengan judul karya “ **Sosialisasi Literasi Digital Untuk Menjadi Pemilih Cerdas dan Tidak Terpengaruh Berita *Hoax***“, karya ini menghasilkan tujuan untuk mengedukasi masyarakat agar mempunyai literasi digital yang baik dan bijak dalam menggunakan media digital khususnya menjelang pemilu, sehingga terhindar dari penerimaan berita *hoax* dan tidak menyebarkannya ke orang lain. Karya ini berbeda dari karya “ Produksi Iklan Layanan Masyarakat Anti Hoaks di Instagram Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang” lebih menekankan pada pemilihan media sosial yang tepat dan memiliki audiens yang sesuai untuk mendistribusikan iklan layanan masyarakat tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Peran *Public Relations*

Menurut Dozier & Broom dalam (Laksono & Hariyanti) terdapat empat peran

public relations sebagai berikut :

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Peran *public relations* sebagai penasihat ahli menunjukkan bahwa praktisi humas memiliki kompetensi dan keahlian yang memadai untuk memberikan solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi organisasi. Selain itu, *public relations* juga berperan penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam merumuskan kebijakan strategis yang perlu dilakukan oleh organisasi.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi bertujuan untuk menjembatani komunikasi antara manajemen dan publiknya. Praktisi humas berfungsi sebagai penerjemah informasi serta penghubung yang memastikan terjalinnya hubungan yang efektif antara organisasi dan masyarakat atau kelompok sasaran lainnya.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran *public relations* sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah adalah memberikan dukungan pemikiran secara sistematis kepada manajemen *public relations*, serta membantu menemukan solusi atas permasalahan komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan alur komunikasi secara vertikal dalam organisasi.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi mencakup pelaksanaan tugas-tugas komunikasi secara teknis, seperti penyusunan pesan, penulisan naskah, dan pengelolaan informasi. Dalam hal ini, praktisi humas berperan layaknya “jurnal internal” yang bertanggung jawab atas produksi konten komunikasi, serta menentukan pemanfaatan media yang sesuai untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada publik.

2.2.2 Pemilih Pemula

Pemilih pemula adalah individu yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya karena baru memasuki usia pemilih, yaitu antara 17 hingga 21 tahun. Meskipun tingkat pengetahuan mereka mengenai Pemilu tidak jauh berbeda dengan kelompok pemilih lainnya. Perbedaan utama terletak pada tingkat antusiasme dan preferensi politik. Secara umum, pemilih di Indonesia dapat diklasifikasikan ke dalam tiga teori, pertama pemilih rasional yaitu mereka yang menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan logis, analisis, dan evaluasi terhadap partai atau calon. Kedua, pemilih kritis emosional yaitu kelompok yang bersikap idealis dan cenderung tidak mudah berkompromi. Ketiga, pemilih peula yaitu individu yang baru memenuhi syarat usia untuk memilih dan baru pertama kali mengikuti proses Pemilu. Menurut Marissa Marlein & Fenyapwain dalam (Rohayati, Yusuf, Elsi, & Fatriani, 2023) pemilih pemula merupakan warga negara yang tercatat dalam daftar pemilih oleh penyelenggara Pemilu dan baru pertama kali berpartisipasi dalam Pemilu sejak pelaksanaannya di Indonesia dengan rentang usia antara 17 hingga 21 tahun.

Berdasarkan Undang-Undang No 7 tahun 2017, warga negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara telah berusia 17 tahun atau lebih, atau sudah menikah, memiliki hak untuk memilih. Warga negara yang memenuhi syarat tersebut akan didaftarkan satu kali oleh penyelenggara Pemilu dalam daftar pemilih. Pemilih pemula umumnya menunjukkan antusiasme yang tinggi, namun masih belum memiliki keputusan politik yang mantap, sehingga mereka dapat dikategorikan sebagai *swing voter* atau pemilih yang belum memiliki preferensi tetap. Pilihan politik mereka cenderung belum dipengaruhi oleh ideologi tertentu dan lebih dibentuk oleh kondisi serta dinamika lingkungan politik di tingkat lokal. Pemilih pemula mudah dipengaruhi dengan kepentingan tertentu, terutama orang terdekat seperti anggota keluarga, mulai dari orang tua hingga kerabat dan teman. Selain itu, media massa juga ikut berpengaruh terhadap pilihan pemilih pemula. Hal ini dapat berupa berita di televisi, spanduk, brosur, poster, dan lain-lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pemilih pemula yaitu :

1. Warga negara Indonesia dan pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/ pernah kawin
2. Baru mengikuti Pemilu (memberikan suara) pertama kali sejak Pemilu yang diselenggarakan di Indonesia dengan rentang usia 17-21 tahun
3. Mempunyai hak memilih dalam penyelenggaraan Pemilu.

2.2.3 *Swing Voter*

Pemilih pemula mempunyai antusias yang tinggi sedangkan keputusan pilihan yang belum bulat, sebenarnya menempatkan pemilih pemula sebagai *swing voter* yang sesungguhnya. Menurut Setiawaty, pilihan politik mereka belum dipengaruhi motivasi ideologis tertentu dan lebih didorong oleh konteks dinamika lingkungan politik lokal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Perludem, pemilih pemula memiliki karakter sebagai berikut: 1) *Critical Voters*, 2) *Social Influencer*, 3) *Swing Voters*.

2.2.4 Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Pujiyanto dalam (Nisa, 2015) Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat diartikan sebagai bentuk iklan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, atau mengajak masyarakat dengan tujuan utama bukan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan manfaat sosial. Manfaat sosial yang dimaksud mencakup peningkatan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap isu yang disampaikan dalam iklan. Seluruh manfaat tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Iklan layanan masyarakat adalah bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan menyampaikan informasi kepada publik dengan fokus pada fungsi sosial, bukan untuk kepentingan ekonomi sebagaimana iklan komersial. Keuntungan sosial yang diharapkan dari iklan ini meliputi peningkatan pengetahuan, kesadaran, serta perubahan sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu atau pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan layanan masyarakat juga bertujuan membangun citra positif dari Lembaga atau instansi yang menyampaikan pesan tersebut di mata masyarakat maupun para pemangku kepentingan. Widyatama dalam (Mukaromah, Yanuarsari, & Pratiwi, 2017) Terdapat empat tujuan umum dalam iklan layanan masyarakat, antara lain :

1. *Informing*
Memberikan informasi kepada masyarakat tentang layanan dan program yang diberikan untuk kepentingan sosial
2. *Persuading*
Memberikan ajakan kepada masyarakat untuk mengikuti program yang diberikan melalui iklan layanan masyarakat
3. *Reminding*
Membuat masyarakat untuk terus mengingat dan menjalani program dalam bentuk peringatan yang disajikan
4. *Adding Value*
Memberikan nilai tambah pada iklan layanan masyarakat sehingga dapat menciptakan dampak positif dalam masyarakat dan mencapai tujuan sosial yang diinginkan

Iklan layanan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan edukasi, meningkatkan kesadaran, serta mempromosikan perubahan perilaku

positif di tengah masyarakat. Melalui penyampaian informasi, ajakan persuasive, peringatan, dan penambahan nilai-nilai positif, iklan layanan masyarakat mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif. Oleh karena itu, perancangan iklan layanan masyarakat yang kreatif, menarik, dan tepat sasaran menjadi sangat penting dalam upaya membangun kesadaran kolektif dan perubahan sosial yang diharapkan. Dengan berkembangnya media sosial seperti Instagram, iklan layanan masyarakat dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih efektif dalam menyebarkan pesan bagi masyarakat.

2.2.5 Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada penyajian konten visual dan audiovisual, seperti foto dan video yang dapat dibagikan secara daring oleh para penggunanya. Melalui fitur-fiturnya, Instagram memungkinkan individu untuk berbagi momen pribadi dalam bentuk gambar maupun video secara instan. Dengan demikian, Instagram dapat dipandang sebagai evolusi digital dari komunikasi instan, seperti pesan singkat dan telegraf dalam bentuk yang lebih visual dan interaktif. Menurut Syahrizal dalam (Noventa, Soraya, & Muntazah, 20