

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menelaah tiga Tugas Akhir terdahulu yang paling relevan sebagai landasan konseptual dan pembanding dalam merancang produksi media *public relations* melalui Instagram untuk meningkatkan *public awareness* kegiatan *Creativepreneur Kids Workshop* di Komunitas Rumah Pintar Mekar Harapan. Kajian ini dilakukan untuk memetakan praktik terbaik strategi PR digital dalam meningkatkan *awareness* workshop pendidikan nonformal anak di tingkat komunitas, sekaligus mengidentifikasi kekosongan yang dapat diisi oleh proyek ini. Dengan demikian, Tugas Akhir terdahulu tidak hanya memperkaya kerangka pemikiran, tetapi juga menjadi titik tolak untuk inovasi dalam konteks lokal Kelurahan Sekayu, Kota Semarang, di mana komunitas seperti Rumah Pintar masih bergulat dengan jangkauan informasi yang terbatas.

Penelitian pertama yang menjadi rujukan adalah penelitian **Garcia dkk. (2021)** dengan judul **“Pengelolaan Instagram Peace Generation Indonesia sebagai Media Informasi Penyebar Perdamaian.”** Penelitian ini membahas bagaimana komunitas nonformal memanfaatkan Instagram sebagai media informasi untuk menyebarkan program dan kegiatan komunitas kepada masyarakat. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten visual seperti poster digital, video kegiatan, dokumentasi aktivitas komunitas, serta Instagram Stories mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap informasi yang dipublikasikan. Selain itu, penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengelolaan Instagram yang konsisten dapat membantu komunitas menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun *awareness* masyarakat terhadap program komunitas. Relevansinya dengan tugas akhir ini terletak pada penggunaan Instagram sebagai media publikasi kegiatan *Creativepreneur Kids*

Workshop melalui konten visual seperti *reels* recap, poster digital, dan video promosi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kegiatan Komunitas Rumah Pintar Mekar Harapan.

Penelitian kedua yang menjadi rujukan adalah penelitian **Azizah dkk. (2023)** dengan judul “**Aktivitas Digital *Public relations* melalui Pengelolaan Akun Instagram @urangpurwakarta.id dalam Mempromosikan Potensi Kabupaten Purwakarta.**” Penelitian ini membahas bagaimana sebuah komunitas anak muda memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dan komunikasi digital kepada masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram melalui fitur *feed*, video, caption informatif, dan interaksi dengan *followers* mampu membantu komunitas membangun engagement audiens serta memperluas penyebaran informasi kepada publik. Penelitian ini relevan dengan tugas akhir karena sama-sama menggunakan Instagram sebagai media *public relations* untuk menyampaikan informasi kegiatan komunitas secara kreatif dan interaktif kepada masyarakat. Selain itu, penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa strategi *digital public relations* pada Instagram mampu membantu meningkatkan perhatian audiens terhadap kegiatan komunitas.

Penelitian ketiga yang menjadi rujukan adalah penelitian **Waro Sufi Alkarim dkk. (2023)** dengan judul “**Penyebaran Informasi Public Relation Pusat Karier UIN Syarif Hidayatullah Jakarta di Instagram.**” Penelitian ini membahas strategi penyebaran informasi yang dilakukan oleh *public relations* Pusat Karier UIN Syarif Hidayatullah Jakarta melalui media sosial Instagram. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi digital untuk menyampaikan berbagai informasi kepada publik secara cepat dan luas. Melalui pemanfaatan konten visual, caption informatif, serta fitur-fitur Instagram, penyebaran informasi dapat dilakukan secara lebih efektif sehingga membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai media *public relations* dalam membangun perhatian dan keterlibatan audiens terhadap informasi yang dipublikasikan. Relevansi penelitian ini dengan tugas akhir

terletak pada pemanfaatan Instagram sebagai media *public relations* untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan *awareness* audiens terhadap suatu program atau kegiatan melalui konten visual yang menarik dan informatif.

Dilihat dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, terdapat sejumlah persamaan dengan tugas akhir yang penulis rancang. Secara umum, ketiga penelitian sama-sama menempatkan Instagram sebagai media informasi dan sarana digital *public relations* yang efektif dalam menyebarkan informasi kepada publik. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram, seperti *feed*, video, *Instagram Stories*, *caption* informatif, serta dokumentasi kegiatan, dapat membantu meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan jangkauan audiens terhadap informasi yang dipublikasikan. Pendekatan tersebut sejalan dengan tugas akhir yang dilakukan di Komunitas Rumah Pintar Mekar Harapan melalui produksi media *public relations* berupa poster digital, *feed* Instagram yaitu poster kegiatan, *reels* recap, dan *Video after event* sebagai sarana publikasi kegiatan. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting sebagai media komunikasi digital dalam mendukung penyebaran informasi dan membangun *awareness* publik terhadap suatu program atau kegiatan.

Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan proyek tugas akhir yang penulis kembangkan. Pertama, dari segi fokus kajian, penelitian Garcia dkk. (2021), Azizah dkk. (2023), dan Alkarim (2023) lebih berorientasi pada pengelolaan Instagram dan aktivitas digital *public relations* sebagai media penyebaran informasi. Sementara itu, tugas akhir ini tidak hanya membahas pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi, tetapi juga berfokus pada proses produksi media *public relations* yang digunakan sebagai sarana publikasi kegiatan.

Kedua, dari segi objek penelitian, penelitian terdahulu dilakukan pada komunitas perdamaian, komunitas promosi daerah, dan layanan karier perguruan tinggi. Adapun tugas akhir ini berfokus pada Komunitas Rumah Pintar Mekar

Harapan sebagai komunitas pendidikan nonformal yang menyelenggarakan kegiatan edukatif dan kreatif bagi anak-anak. Fokus tersebut memberikan konteks yang berbeda karena kebutuhan komunikasi yang dihadapi lebih diarahkan pada peningkatan *awareness* masyarakat terhadap kegiatan pendidikan nonformal.

Ketiga, dari segi luaran yang dihasilkan, penelitian terdahulu umumnya menghasilkan analisis mengenai pengelolaan Instagram dan aktivitas digital *public relations*. Sementara itu, tugas akhir ini menghasilkan karya berupa banner kegiatan, poster digital, *feed* Instagram, *reels* recap, video promosi, dan *Video after event* yang dirancang secara terintegrasi untuk mendukung publikasi kegiatan *Creativepreneur Kids Workshop*.

Perbedaan tersebut menjadi nilai kebaruan (*novelty*) dalam tugas akhir ini. Jika penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada analisis pemanfaatan Instagram sebagai media informasi dan komunikasi digital, maka tugas akhir ini berfokus pada produksi media *public relations* yang terintegrasi dengan pemanfaatan Instagram sebagai sarana publikasi. Selain itu, tugas akhir ini mengaplikasikan strategi digital *public relations* pada konteks komunitas pendidikan nonformal tingkat lokal yang bertujuan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kegiatan edukatif dan kreatif bagi anak-anak. Dengan demikian, tugas akhir ini tidak hanya melanjutkan kajian mengenai pemanfaatan Instagram dalam aktivitas *public relations*, tetapi juga menghadirkan implementasi media *public relations* yang lebih aplikatif melalui produksi berbagai media komunikasi untuk mendukung publikasi kegiatan komunitas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public relations*

2.2.1.1 Pengertian *Public relations*

Public relations merupakan bagian dari fungsi manajemen yang berperan dalam mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya secara strategis dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, *public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan yang bertujuan membangun saling pengertian dan kepercayaan. Cutlip, Center, dan Broom (2013) mendefinisikan *public relations* sebagai “*the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.*” Definisi ini menegaskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajerial yang menentukan keberhasilan organisasi melalui kualitas hubungannya dengan publik.

Menurut Kriyantono (2021), yang mengacu pada model *public relations* yang dikembangkan oleh teori Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan *public relations* berkembang sebagai proses komunikasi dua arah yang bersifat simetris (*two-way symmetrical communication*), di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan kepada publik, tetapi juga mendengarkan, menerima umpan balik, dan menyesuaikan kebijakan berdasarkan kepentingan publik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *public relations* bukan sekadar alat promosi, melainkan sarana dialog yang strategis. Dengan demikian, komunikasi dalam *public relations* bersifat timbal balik dan berorientasi pada pencapaian kesepahaman bersama (*mutual understanding*).

2.2.1.2 Fungsi *Public relations*

Public relations memiliki fungsi strategis dalam menunjang keberlangsungan organisasi. Cutlip, Center, dan Broom (2013) menjelaskan bahwa fungsi *public relations* meliputi perencanaan program komunikasi, pengelolaan informasi, pembinaan hubungan dengan publik, serta evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Fungsi ini menunjukkan bahwa *public relations* bekerja secara terstruktur mulai dari tahap perencanaan hingga pengukuran hasil, sehingga aktivitasnya tidak bersifat spontan, melainkan berbasis strategi.

Menurut Ruslan (2017), fungsi *public relations* dapat dikelompokkan menjadi beberapa aspek utama, yaitu membangun citra positif organisasi, menciptakan hubungan harmonis dengan publik internal dan eksternal, serta menjadi mediator komunikasi antara organisasi dan masyarakat. *public relations* juga berfungsi sebagai *problem solving facilitator*, yaitu membantu organisasi dalam mengidentifikasi isu dan mencegah potensi krisis komunikasi. Fungsi ini menempatkan *public relations* sebagai bagian penting dalam pengambilan keputusan manajerial, bukan hanya sebagai pelaksana teknis komunikasi.

2.2.1.3 Tujuan *Public relations*

Tujuan utama *public relations* adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom (2013) menyatakan bahwa tujuan *public relations* adalah menciptakan *mutual understanding*, kepercayaan, serta dukungan publik terhadap kebijakan dan kegiatan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *public relations* tidak hanya diukur dari seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi dari seberapa kuat hubungan yang terjalin dengan publik.

Jefkins (2016) mengemukakan bahwa tujuan *public relations* mencakup pembentukan citra positif, peningkatan reputasi organisasi, serta penciptaan opini publik yang menguntungkan. Citra dan reputasi merupakan aset tidak berwujud yang sangat penting bagi organisasi, karena persepsi publik dapat memengaruhi tingkat partisipasi, loyalitas, dan dukungan terhadap program yang dijalankan. Oleh karena

itu, *public relations* berperan dalam membangun persepsi yang konsisten melalui komunikasi yang kredibel dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, Ruslan (2017) menjelaskan bahwa tujuan *public relations* adalah memperoleh simpati, dukungan, dan kepercayaan masyarakat melalui pendekatan komunikasi yang terencana dan sistematis. Dalam konteks kegiatan berbasis komunitas, tujuan *public relations* tidak hanya meningkatkan visibilitas program, tetapi juga memperkuat engagement dan partisipasi publik. Dengan demikian, tujuan *public relations* bersifat strategis dan jangka panjang, yaitu menciptakan hubungan harmonis yang mendukung keberlanjutan organisasi secara menyeluruh

Berdasarkan pengertian, fungsi, dan tujuan *public relations* yang telah dijelaskan, dalam proyek tugas akhir ini *public relations* menjadi landasan dalam pelaksanaan produksi media publikasi Rumah Pintar Mekar Harapan sebagai upaya membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Aktivitas *public relations* diwujudkan melalui perencanaan, pembuatan, dan publikasi media komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai kegiatan edukasi kewirausahaan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh target audiens.

Penerapan fungsi public relations dalam proyek ini dilakukan melalui produksi media publikasi berupa banner, poster Instagram Feed, dan video Instagram Reels. Banner digunakan sebagai media publikasi cetak untuk memperkenalkan kegiatan kepada masyarakat serta memberikan informasi mengenai nama kegiatan, waktu, lokasi, dan penyelenggara. Selanjutnya, poster Instagram Feed digunakan sebagai media publikasi digital untuk menyampaikan informasi sebelum kegiatan berlangsung sehingga mampu menjangkau masyarakat yang aktif menggunakan media sosial. Adapun video Instagram Reels digunakan sebagai media publikasi audiovisual dalam bentuk *video after event* yang menampilkan rangkaian kegiatan, dokumentasi pelaksanaan, serta hasil kegiatan kepada audiens secara lebih menarik dan interaktif.

Melalui produksi media tersebut, fungsi *public relations* tidak hanya diwujudkan sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang baik antara Rumah Pintar Mekar Harapan dengan masyarakat. Penyampaian informasi yang dilakukan secara terencana melalui media cetak dan media digital diharapkan mampu

meningkatkan keterpaparan informasi, memperkuat citra positif Rumah Pintar Mekar Harapan sebagai komunitas yang aktif melaksanakan kegiatan edukatif, serta meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap program dan kegiatan yang diselenggarakan. Dengan demikian, produksi media publikasi dalam proyek tugas akhir ini menjadi salah satu implementasi fungsi *public relations* dalam mendukung komunikasi organisasi kepada publik secara efektif dan berkelanjutan.

2.2.2 Media Publikasi

2.2.2.1 Pengertian Media Publikasi

Media publikasi merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas mengenai suatu kegiatan, organisasi, produk, atau layanan. Media publikasi memiliki peran penting dalam proses penyebaran informasi karena melalui media tersebut pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh khalayak secara lebih luas dan efektif. Dalam kegiatan komunikasi organisasi maupun kegiatan promosi seperti Event, media publikasi digunakan untuk memperkenalkan kegiatan, memberikan informasi kepada masyarakat, serta menarik perhatian audiens agar tertarik untuk mengetahui atau mengikuti kegiatan yang diselenggarakan. Menurut Rosady Ruslan (2017), media publikasi merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan kepada publik dengan tujuan memberikan informasi, membangun citra positif, serta mempengaruhi opini masyarakat terhadap suatu kegiatan atau organisasi. Media publikasi menjadi bagian penting dalam kegiatan komunikasi karena mampu menjembatani penyampaian pesan dari organisasi kepada publik secara lebih luas dan sistematis.

2.2.2.2 Jenis Jenis Media Publikasi

Menurut Rosady Ruslan dalam buku Manajemen *public relations* dan media komunikasi, media publikasi secara umum dapat dibagi menjadi tiga jenis utama yaitu media cetak, media elektronik, dan media digital.

1. Media Cetak (*Printed Media*)

Media cetak merupakan media publikasi yang disampaikan melalui bahan cetakan sehingga informasi dapat dibaca secara langsung oleh masyarakat. Media ini biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual melalui kombinasi teks, gambar, maupun desain grafis yang menarik sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh audiens. Beberapa contoh media cetak yang sering digunakan dalam kegiatan publikasi antara lain poster, banner, brosur, flyer, leaflet, dan spanduk. Media cetak memiliki keunggulan karena informasi yang disampaikan dapat dibaca secara langsung serta dapat disimpan oleh pembaca sebagai referensi informasi. Salah satu media cetak yang banyak digunakan dalam kegiatan publikasi adalah banner.

- Menurut Tinarbuko (2021), Banner merupakan media visual yang digunakan sebagai sarana komunikasi informasi dan promosi yang menampilkan pesan secara singkat, padat, serta didukung dengan tampilan visual yang menarik agar mudah dipahami oleh khalayak. Banner umumnya ditempatkan di lokasi strategis sehingga dapat dilihat oleh banyak orang dan mampu meningkatkan penyebaran informasi mengenai suatu kegiatan. Banner memiliki peran penting sebagai media publikasi dan identitas visual kegiatan. Banner biasanya menampilkan informasi utama seperti nama kegiatan, waktu pelaksanaan, lokasi acara, serta identitas penyelenggara. Dengan desain yang menarik dan informatif, Banner dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan.

2. **Media Elektronik**

Media elektronik merupakan media publikasi yang menggunakan perangkat elektronik sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Media ini memungkinkan penyampaian pesan dalam bentuk audio maupun audiovisual sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

3. **Media *Online* atau *Digital***

Media digital atau media *online* merupakan media publikasi yang menggunakan jaringan internet sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan media digital sebagai salah satu media publikasi yang paling efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Beberapa contoh media digital yang sering digunakan dalam kegiatan publikasi antara lain sebagai berikut:

a. **Media Sosial Instagram**

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, gambar, maupun video secara *online*. Media sosial seperti, TikTok, Facebook, dan Instagram sering digunakan sebagai media publikasi kegiatan karena mampu menjangkau audiens secara luas serta memungkinkan interaksi langsung antara penyelenggara kegiatan dengan audiens. Salah satunya Instagram, Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, serta konten kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, serta diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 (Constine, 2012). Selain itu, Dave Chaffey (2019) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara organisasi dan audiens secara real-time yang memiliki berbagai fitur dalam mendukung aktivitas komunikasi digital, di antaranya *feed*, *stories*, *reels*, *live*, dan *direct message*. Setiap fitur memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Dari

berbagai fitur tersebut, *feed* dan *reels* merupakan fitur yang banyak dimanfaatkan sebagai media publikasi karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual maupun audiovisual.

- ***Feed Instagram***

Feed Instagram merupakan fitur utama pada Instagram yang digunakan untuk menampilkan unggahan berupa foto, video, maupun carousel yang tersusun pada profil pengguna dan dapat diakses secara berkelanjutan. Menurut Instagram Help Center (2024), *feed* berfungsi untuk menampilkan konten dari akun yang diikuti pengguna serta rekomendasi konten yang disesuaikan dengan minat dan aktivitas pengguna di Instagram. Melalui fitur ini, pengguna dapat membagikan informasi dan menyajikan konten visual yang dapat dilihat kembali oleh audiens kapan saja. Karakteristik utama *feeds* Instagram adalah sifatnya yang permanen sehingga cocok digunakan sebagai media publikasi informasi. Miles (2019) menjelaskan bahwa Instagram merupakan platform yang mengandalkan komunikasi visual melalui foto dan video untuk menarik perhatian audiens.

- ***Reels Instagram***

Reels Instagram merupakan fitur video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten audiovisual dengan tambahan musik, teks, filter, dan efek visual. Meta (2020) menjelaskan bahwa *reels* dirancang sebagai fitur yang membantu pengguna menciptakan dan menemukan video pendek yang menarik melalui Instagram. Fitur ini memungkinkan informasi disampaikan secara lebih singkat, dinamis, dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut Zettl (2015), media audiovisual menggabungkan unsur gambar dan suara dalam penyampaian pesan sehingga mampu meningkatkan perhatian dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Sejalan dengan hal tersebut, Sando dan Valentina (2023) menemukan bahwa konten video pendek pada *reels* Instagram cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi melalui tayangan, *likes*, *coments*, dan

share.

Berdasarkan jenis-jenis media publikasi yang telah dijelaskan, dalam proyek tugas akhir ini media publikasi yang diproduksi difokuskan pada media cetak dan media digital sesuai dengan kebutuhan komunikasi Rumah Pintar Mekar Harapan. Media cetak diwujudkan dalam bentuk banner yang digunakan sebagai media informasi di lokasi kegiatan untuk menyampaikan identitas, waktu, tempat, serta informasi pelaksanaan kegiatan kepada peserta dan masyarakat. Sementara itu, media digital diwujudkan melalui Instagram Feed dan Instagram *Reels* yang dipublikasikan pada akun Instagram Rumah Pintar Mekar Harapan sebagai sarana penyebaran informasi sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung.

Pemilihan Instagram sebagai media publikasi didasarkan pada karakteristiknya sebagai platform media sosial berbasis visual yang mampu menyampaikan informasi melalui kombinasi gambar, teks, dan video, serta menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif. Instagram Feed digunakan untuk mempublikasikan poster informasi kegiatan secara permanen sehingga dapat diakses kembali oleh audiens kapan saja. Adapun Instagram Reels dimanfaatkan sebagai media publikasi audiovisual dalam bentuk *video after event* yang menampilkan rangkaian kegiatan edukasi kewirausahaan secara lebih dinamis dan menarik. Penggunaan kedua fitur tersebut diharapkan mampu memperluas penyebaran informasi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperkuat penyampaian pesan mengenai kegiatan Rumah Pintar Mekar Harapan.

2.2.3 Awareness

Awareness atau kesadaran merupakan salah satu konsep penting dalam komunikasi dan pemasaran yang berkaitan dengan sejauh mana individu mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu informasi yang disampaikan. *awareness* menjadi tahap awal dalam proses komunikasi sebelum audiens menunjukkan ketertarikan, sikap, maupun tindakan terhadap suatu pesan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *awareness* adalah kemampuan audiens untuk mengenali (*recognition*) dan mengingat kembali (*recall*)

suatu merek, informasi, atau pesan tertentu. Konsep ini menekankan bahwa suatu informasi dapat dikatakan berhasil disampaikan apabila mampu masuk ke dalam ingatan audiens dan dapat dikenali kembali ketika dibutuhkan.

Lebih lanjut, *awareness* tidak hanya berkaitan dengan tingkat pengetahuan, tetapi juga berkaitan dengan proses kognitif individu dalam menerima dan mengolah informasi. Proses ini melibatkan perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), serta penyimpanan informasi dalam memori jangka pendek maupun jangka panjang. William G. Zikmund dan Barry J. Babin (2013).

Awareness memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan kedalaman pengetahuan seseorang terhadap suatu informasi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), tingkatan *awareness* terdiri dari *unaware* (tidak mengetahui), *aware* (mengetahui), *familiar* (mengenal), dan *top of mind* (yang paling diingat). Tingkatan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *awareness* seseorang, maka semakin kuat pula informasi tersebut tersimpan dalam ingatan. Selain itu, *awareness* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti frekuensi penyampaian informasi, daya tarik pesan, serta media yang digunakan dalam proses komunikasi. Informasi yang disampaikan secara berulang, menarik, dan relevan cenderung lebih mudah menarik perhatian serta diingat oleh audiens Terence A. Shimp (2014).

2.2.3.1 Awareness Pada Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh organisasi sebagai sarana komunikasi digital untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan audiens, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu organisasi maupun kegiatan. Melalui berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels*, Instagram memungkinkan penyebaran informasi secara cepat serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual dan audiovisual.

Dalam konteks media sosial, *awareness* di Instagram merupakan tingkat kesadaran audiens terhadap suatu organisasi, merek, atau kegiatan setelah terpapar konten yang dipublikasikan melalui platform tersebut. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019), media sosial berperan sebagai saluran komunikasi digital yang mampu meningkatkan *brand awareness* melalui penyebaran konten yang

menarik, interaktif, dan mudah dibagikan kepada audiens. Semakin banyak pengguna yang melihat dan berinteraksi dengan suatu konten, semakin besar peluang terbentuknya awareness terhadap informasi yang disampaikan.

Selain itu, Meta Platforms (2024) menjelaskan bahwa efektivitas penyebaran informasi melalui Instagram dapat dianalisis menggunakan fitur *Instagram Insights*. Fitur ini menyediakan berbagai metrik yang menunjukkan sejauh mana konten berhasil menjangkau audiens, memperoleh tayangan, serta meningkatkan eksposur informasi kepada pengguna. Metrik tersebut menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan komunikasi digital melalui Instagram.

Berdasarkan pendapat tersebut, awareness pada Instagram dalam proyek tugas akhir ini diartikan sebagai tingkat keterpaparan dan pengenalan audiens terhadap informasi mengenai kegiatan Rumah Pintar Mekar Harapan melalui konten yang dipublikasikan pada akun Instagram. Awareness digunakan untuk mengetahui sejauh mana media publikasi berupa Instagram Feed dan Instagram Reels mampu memperkenalkan kegiatan kepada masyarakat serta meningkatkan jangkauan informasi kepada target audiens.

2.2.3.2 Indikator *Awareness* Pada Instagram

Berdasarkan indikator awareness pada Instagram yang telah dijelaskan, dalam proyek tugas akhir ini setiap indikator dioperasionalkan untuk mengukur efektivitas media publikasi yang diproduksi melalui akun Instagram Rumah Pintar Mekar Harapan. Operasionalisasi tersebut digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu meningkatkan keterpaparan informasi kepada audiens. Adapun operasionalisasi masing-masing indikator adalah sebagai berikut.

1. Jangkauan (*Reach*)

Reach merupakan jumlah akun unik yang berhasil melihat konten Instagram yang dipublikasikan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *reach* menunjukkan luasnya penyebaran informasi kepada audiens yang berbeda sehingga dapat menggambarkan banyaknya individu yang telah menerima paparan informasi dari suatu konten.

2. Tayangan (*Views*)

Views merupakan jumlah penayangan video yang diperoleh suatu konten. Menurut Meta Platforms (2024), *views* menunjukkan seberapa sering video diputar oleh pengguna dan digunakan untuk mengetahui tingkat konsumsi konten audiovisual oleh audiens.

3. *Impressions*

Impressions merupakan jumlah keseluruhan tampilan suatu konten kepada pengguna, termasuk tampilan berulang dari akun yang sama. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), metrik ini menunjukkan tingkat eksposur suatu konten kepada audiens selama periode tertentu.

4. *Recognition* (Pengenalan Informasi)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *recognition* merupakan kemampuan audiens mengenali suatu informasi, organisasi, atau kegiatan setelah melihat pesan komunikasi yang disampaikan. Dalam proyek tugas akhir ini, *recognition* ditunjukkan melalui kemampuan audiens mengenali informasi mengenai kegiatan Rumah Pintar Mekar Harapan setelah melihat konten Instagram yang dipublikasikan.

5. *Recall* (Daya Ingat)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *recall* merupakan kemampuan audiens mengingat kembali informasi yang pernah diterima tanpa harus diperlihatkan kembali stimulus yang sama. Dalam proyek tugas akhir ini, *recall* menunjukkan kemampuan audiens mengingat nama kegiatan, identitas visual, maupun informasi mengenai Rumah Pintar Mekar Harapan setelah melihat konten Instagram Feed dan Instagram Reels.

2.2.4 Desain Grafis

Menurut Landa (2022), desain visual merupakan proses kreatif yang menggabungkan elemen visual dan prinsip estetika untuk menghasilkan komunikasi yang efektif serta mampu menarik perhatian audiens. Desain yang baik tidak hanya mempertimbangkan aspek keindahan, tetapi juga memperhatikan fungsi komunikasi

agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh target audiens. Dalam konteks kegiatan Event, desain berperan penting sebagai media promosi yang dapat membantu meningkatkan daya tarik kegiatan, misalnya melalui pembuatan poster, Banner, atau materi publikasi digital yang menarik dan informatif.

2.2.4.1 Prinsip Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan pedoman yang digunakan untuk mengatur elemen visual agar menghasilkan komposisi yang harmonis, seimbang, dan mudah dipahami oleh audiens. Penerapan prinsip desain sangat penting untuk menciptakan tampilan visual yang menarik sekaligus komunikatif. Menurut Lidwell, Holden, dan Butler (2023), prinsip desain merupakan aturan dasar yang digunakan untuk mengatur elemen visual sehingga tercipta hubungan yang harmonis dalam sebuah komposisi desain. Prinsip ini membantu desainer dalam menyusun elemen visual secara terstruktur agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan lebih efektif.

Beberapa prinsip dasar dalam desain antara lain:

2.2.4.1.1 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah pengaturan elemen visual sehingga desain terlihat stabil dan tidak terasa berat pada salah satu sisi. Keseimbangan dapat bersifat simetris maupun asimetris.

2.2.4.1.2 Kontras (*Contrast*)

Kontras digunakan untuk menonjolkan perbedaan antara elemen visual, seperti perbedaan warna, ukuran, atau bentuk. Kontras membantu menarik perhatian audiens pada bagian yang paling penting dalam desain.

2.2.4.1.3 Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan merupakan teknik untuk menonjolkan bagian tertentu dari desain agar menjadi pusat perhatian audiens.

2.2.4.1.4 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan bertujuan untuk menyatukan berbagai elemen visual sehingga desain terlihat harmonis dan saling berkaitan satu sama lain.

2.2.4.2 Unsur-Unsur Desain

Menurut Suriyanto (2017) dalam bukunya *Layout Dasar dan Penerapannya*, unsur desain grafis merupakan elemen visual yang digunakan untuk membangun komposisi desain sehingga informasi dapat disampaikan secara jelas, terstruktur, dan menarik secara visual. Unsur-unsur tersebut meliputi bentuk, warna, ruang, tekstur, serta tipografi yang saling berkaitan dalam menciptakan tampilan desain yang komunikatif.

Dalam desain grafis, setiap unsur memiliki fungsi tertentu yang berperan dalam membentuk tampilan visual serta mempengaruhi cara audiens memahami informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap unsur-unsur desain menjadi hal yang sangat penting bagi seorang desainer dalam menghasilkan karya visual yang efektif. Beberapa unsur utama dalam desain meliputi:

2.2.4.2.1 Bentuk

Bentuk merupakan salah satu unsur dasar dalam desain grafis yang terbentuk dari gabungan garis sehingga menghasilkan suatu objek visual tertentu. Bentuk dapat berupa bentuk geometris seperti lingkaran, persegi, dan segitiga, maupun bentuk organik yang lebih bebas dan tidak beraturan. Menurut Suriyanto Rustan (2017), bentuk dalam desain grafis berfungsi sebagai elemen visual yang dapat membantu memperjelas informasi serta membangun struktur dalam komposisi desain..

2.2.4.2.2 Warna

Warna merupakan unsur visual yang memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik serta suasana tertentu dalam sebuah desain. Penggunaan warna dapat mempengaruhi persepsi, emosi, serta perhatian audiens terhadap informasi yang disampaikan. Menurut Suriyanto Rustan (2017), warna dalam desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga memiliki fungsi komunikasi yang mampu memperkuat pesan visual dalam suatu desain. Selain itu, kombinasi warna yang harmonis juga dapat meningkatkan keterbacaan serta kenyamanan visual bagi audiens ketika melihat suatu desain.

2.2.4.2.3 Ruang

Ruang merupakan unsur desain yang berkaitan dengan pengaturan jarak antar

elemen visual dalam suatu komposisi desain. Ruang sering disebut juga sebagai white space atau ruang kosong yang digunakan untuk memberikan keseimbangan dalam tampilan visual. Menurut Suriyanto Rustan (2017), penggunaan ruang dalam desain grafis bertujuan untuk mengatur tata letak elemen visual agar desain tidak terlihat terlalu padat serta tetap nyaman dilihat oleh audiens. Ruang juga berfungsi untuk membantu memisahkan informasi sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami.

2.2.4.2.4 Tekstur

Tekstur merupakan unsur desain yang memberikan kesan permukaan tertentu pada sebuah objek visual. Dalam desain grafis, tekstur dapat memberikan kesan visual seperti kasar, halus, lembut, atau berlapis yang dapat memperkaya tampilan desain. Menurut Suriyanto Rustan (2017), tekstur digunakan dalam desain grafis untuk menambah variasi visual serta menciptakan kesan kedalaman dalam sebuah komposisi desain. Penggunaan tekstur dapat membuat tampilan desain menjadi lebih hidup dan menarik.

2.2.4.2.5 Tipografi

Tipografi merupakan unsur desain yang berkaitan dengan penggunaan serta pengaturan huruf dalam suatu karya visual. Tipografi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi karena sebagian besar pesan dalam desain disampaikan melalui teks. Menurut Suriyanto Rustan (2017) dalam bukunya Huruf Font Tipografi, tipografi merupakan seni dan teknik dalam memilih serta mengatur huruf agar informasi dapat disampaikan secara jelas, efektif, dan memiliki nilai estetika visual. Tipografi tidak hanya berkaitan dengan pemilihan jenis huruf, tetapi juga mencakup ukuran huruf, jarak antar huruf, jarak antar baris, serta tata letak teks dalam suatu desain. Penggunaan tipografi yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan serta membantu audiens memahami informasi dengan lebih mudah.

Berdasarkan prinsip dan unsur desain grafis yang telah dijelaskan, dalam proyek tugas akhir ini proses perancangan media publikasi Rumah Pintar Mekar Harapan dilakukan dengan menerapkan prinsip keseimbangan, kontras, penekanan, dan kesatuan, serta memanfaatkan unsur bentuk, warna, ruang, tekstur, dan tipografi.

Penerapan prinsip dan unsur tersebut digunakan sebagai acuan dalam pembuatan banner, poster Instagram Feed, dan video Instagram Reels agar setiap media mampu menyampaikan informasi secara jelas, memiliki tampilan visual yang menarik, serta mencerminkan identitas visual Rumah Pintar Mekar Harapan. Melalui penerapan prinsip dan unsur desain grafis tersebut, media publikasi yang dihasilkan diharapkan mampu menarik perhatian audiens, mempermudah penyampaian informasi kegiatan, serta mendukung peningkatan awareness masyarakat terhadap Rumah Pintar Mekar Harapan melalui media cetak maupun media digital.

2.2.5 Video

2.2.5.1 Pengertian Video

Video merupakan salah satu media komunikasi audiovisual yang menyajikan informasi melalui perpaduan antara gambar bergerak, suara, serta unsur visual lainnya sehingga mampu menyampaikan pesan secara lebih jelas dan menarik. Media video banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang komunikasi karena mampu memberikan gambaran situasi secara nyata serta mempermudah audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Menurut Azhar Arsyad (2017), media audiovisual seperti video memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi secara lebih konkret karena melibatkan indera penglihatan dan pendengaran secara bersamaan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan mudah dipahami oleh audiens.

2.2.5.2 Unsur Unsur Video

Menurut Herbert Zettl (2015), video merupakan media audiovisual yang tersusun dari beberapa unsur utama seperti visual, audio, teks, dan editing yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Unsur visual merupakan elemen utama yang menampilkan gambar atau objek yang direkam melalui kamera. Visual berfungsi untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada penonton melalui gerakan, ekspresi, maupun aktivitas yang ditampilkan dalam video. Kualitas

visual yang baik akan membantu audiens memahami pesan yang ingin disampaikan. Selain visual, unsur audio juga memiliki peran penting dalam video. Audio dapat berupa suara narasi, dialog, musik latar, maupun efek suara yang mendukung suasana video. Audio yang jelas dan sesuai dengan konteks akan membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam banyak produksi video, penggunaan musik latar juga berfungsi untuk membangun emosi dan meningkatkan daya tarik visual. Sementara itu, proses editing digunakan untuk menyusun serta menggabungkan seluruh unsur audiovisual agar menghasilkan video yang runtut, komunikatif, dan menarik untuk ditonton.

2.2.5.3 Teknik Pengambilan Video

Menurut Mascelli (2010), teknik pengambilan gambar dalam video digunakan untuk membangun komposisi visual, menciptakan suasana tertentu, serta membantu menyampaikan pesan kepada audiens secara lebih efektif. Teknik pengambilan gambar tersebut meliputi *Low Angle*, *High Angle*, *Straight-On Angle*, dan *Overhead Shot*, *Over the Shoulder Shot*.

2.2.5.3.1 Low Angle

Teknik *Low Angle* merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera berada di bawah objek yang direkam, kemudian diarahkan ke atas. Sudut ini memberikan kesan bahwa objek terlihat lebih besar, dominan, serta memiliki kekuatan atau otoritas yang lebih kuat dibandingkan lingkungan di sekitarnya. Teknik ini sering digunakan untuk menonjolkan tokoh atau aktivitas tertentu agar tampak lebih penting dan menarik perhatian penonton.

2.2.5.3.2 High Angle

High Angle adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera berada lebih tinggi dari objek yang direkam dan diarahkan ke bawah. Penggunaan sudut ini membuat objek tampak lebih kecil dan memberikan kesan yang lebih lemah atau kurang dominan. Dalam konteks dokumentasi kegiatan, teknik ini juga dapat digunakan untuk memperlihatkan situasi atau aktivitas dari sudut pandang yang lebih luas.

2.2.5.3.3 Straight-On Angle

Straight-On Angle merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar atau lurus dengan objek yang direkam. Sudut ini termasuk yang paling sering digunakan karena mampu menampilkan objek secara natural dan realistis tanpa memberikan kesan dramatis tertentu. Teknik ini biasanya digunakan untuk menampilkan aktivitas secara jelas sehingga audiens dapat melihat objek sebagaimana adanya.

2.2.5.3.4 Overhead Shot

Overhead Shot adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera berada tepat di atas objek dan diarahkan secara vertikal ke bawah. Teknik ini memungkinkan penonton melihat keseluruhan area atau aktivitas dari sudut pandang atas sehingga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai situasi yang sedang berlangsung. Teknik ini sering digunakan untuk memperlihatkan susunan objek, keramaian kegiatan, atau pola aktivitas yang terjadi di suatu tempat.

2.2.5.3.5 Over the Shoulder Shot (OTS)

Over-the-Shoulder Shot merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera berada di belakang bahu seseorang sehingga sebagian bahu dan kepala subjek terlihat di bagian depan frame, sementara objek utama berada di depan subjek tersebut. Teknik ini sering digunakan dalam pengambilan video yang melibatkan interaksi dua orang atau lebih karena mampu memberikan kesan perspektif dan kedekatan dalam percakapan.

Menurut Mascelli (2010), penggunaan *Over-the-Shoulder Shot* dalam produksi audiovisual bertujuan untuk membangun hubungan visual antar subjek serta membantu penonton memahami konteks percakapan atau interaksi yang sedang berlangsung. Teknik ini juga memberikan kesan realistis seolah-olah penonton berada langsung dalam situasi tersebut.

Berdasarkan teknik pengambilan video yang telah dijelaskan, dalam proyek tugas akhir ini proses produksi video Instagram Reels dilakukan dengan menerapkan beberapa sudut pengambilan gambar, yaitu *low angle*, *high angle*, *straight-on angle*, *overhead shot*, dan *over the shoulder shot* sesuai dengan kebutuhan visual pada

setiap adegan. Penggunaan berbagai teknik tersebut bertujuan menghasilkan video yang informatif, menarik, dan mampu memperlihatkan jalannya kegiatan Rumah Pintar Mekar Harapan secara lebih jelas kepada audiens. Penerapan low angle digunakan untuk menampilkan narasumber atau momen tertentu agar terlihat lebih menonjol, high angle dimanfaatkan untuk memperlihatkan suasana kegiatan secara lebih luas, straight-on angle digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas peserta secara natural, overhead shot diterapkan untuk menampilkan keseluruhan area kegiatan, sedangkan *over the shoulder shot* digunakan untuk memperlihatkan interaksi antara peserta, panitia, maupun narasumber. Melalui penerapan teknik pengambilan video tersebut, video Instagram Reels yang dihasilkan diharapkan mampu menyampaikan informasi kegiatan secara efektif, menarik perhatian audiens, serta mendukung peningkatan awareness masyarakat terhadap Rumah Pintar Mekar Harapan melalui media digital.

2.2.6 Aplikasi *Editing*

2.2.6.1 Capcut

Salah satu aplikasi yang dapat digunakan dalam proses pengeditan video adalah CapCut. CapCut menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses pengolahan video, seperti pemotongan klip video (*cutting*), penggabungan beberapa klip (*merging*), penambahan teks, efek visual, filter warna, transisi antar gambar, serta pengaturan musik latar. Melalui fitur-fitur tersebut, pengguna dapat menyusun potongan video menjadi sebuah video yang lebih menarik dan komunikatif. Dalam proyek tugas akhir ini, aplikasi CapCut digunakan untuk mengolah dokumentasi kegiatan menjadi Video after event yang berfungsi sebagai media publikasi serta dokumentasi visual dari kegiatan edukasi kewirausahaan yang telah dilaksanakan.

2.2.6.2.Canva

Dalam proses pembuatan desain visual, penggunaan aplikasi editing menjadi salah satu faktor penting yang membantu menghasilkan desain secara lebih efisien dan profesional. Aplikasi desain grafis memungkinkan pengguna untuk mengolah berbagai elemen visual seperti teks, gambar, warna, serta tata letak dalam satu platform digital. Salah satu aplikasi desain yang banyak digunakan saat ini adalah Canva Pro. Menurut Hidayat

(2023), Canva merupakan aplikasi desain grafis yang dirancang untuk mempermudah pengguna dalam menghasilkan karya visual secara praktis tanpa memerlukan keterampilan desain profesional. Melalui berbagai fitur yang tersedia, pengguna dapat membuat poster, Banner, infografis, hingga konten media sosial dengan tampilan yang menarik.

Berdasarkan penjelasan mengenai aplikasi editing tersebut, dalam proyek tugas akhir ini proses produksi media publikasi Rumah Pintar Mekar Harapan memanfaatkan Canva Pro dan CapCut sesuai dengan fungsi masing-masing. Canva Pro digunakan sebagai aplikasi utama dalam merancang media visual berupa banner dan poster Instagram Feed melalui pemanfaatan fitur desain, pengaturan tipografi, warna, elemen grafis, serta tata letak agar menghasilkan media yang informatif dan memiliki tampilan visual yang menarik. Sementara itu, CapCut digunakan dalam proses penyuntingan video dokumentasi kegiatan menjadi video *after event* yang dipublikasikan melalui Instagram Reels. Proses penyuntingan meliputi pemilihan klip video, pemotongan (*cutting*), penggabungan (*merging*), penambahan transisi, teks, musik latar, serta efek visual sehingga menghasilkan video yang lebih komunikatif dan menarik untuk ditonton.

Melalui pemanfaatan kedua aplikasi tersebut, media publikasi yang dihasilkan diharapkan mampu menyampaikan informasi mengenai kegiatan Rumah Pintar Mekar Harapan secara efektif, memperkuat identitas visual organisasi, serta mendukung peningkatan awareness masyarakat melalui media cetak dan media digital.