

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Karya terdahulu pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Annifa Octatya dan Nara Garini Ayuningrum (2023) dalam artikel ilmiah yang berjudul **Peran Reels dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat pada Akun Instagram @banksampahinduksurabaya pada jurnal Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial**. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan *content analysis* atau analisis isi. Penelitian yang disusun dalam artikel ilmiah ini membahas mengenai peran konten pada platform instagram dengan jenis konten video *reels* sebagai media kampanye sosial digital, hasil dari penelitian ini menunjukkan konten video *reels* yang diunggah pada akun instagram @banksampahinduksurabaya memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap isu pengelolaan sampah. Strategi penyampaian informasi melalui konten pendek dengan perpaduan elemen edukatif, visual menarik, penggunaan bahasa ringan, serta narasi yang relevan dengan gaya generasi muda terbukti dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang fungsi bank sampah yang dibuktikan melalui analisis 18 konten *reels* dan *story* periode September 2024 hingga 2025. Tema edukasi pengelolaan sampah, donasi wadah skincare bekas, dan layanan penjemputan sampah dinilai relevan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan, konten #LoveYourEmpties dan program Bersaling-Silang dapat menarik perhatian karena menawarkan solusi nyata atas limbah skincare di kalangan Gen Z, sementara layanan penjemputan sampah mendorong partisipasi publik secara langsung, konten *reels* tersebut telah memenuhi aspek relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, dan konsistensi, meski masih perlu peningkatan pada optimasi *hashtag* dan SEO media sosial berdasarkan indikator Milhinhos (2015) (Octatya & Ayuningrum, 2023). Penelitian tersebut memiliki persamaan pada pembahasan mengenai pemanfaatan video *reels* Instagram dalam meningkatkan

awareness masyarakat pada lembaga sosial. Penelitian terdahulu dan karya tugas akhir ini memiliki fokus dan objek penelitian yang berbeda yaitu penelitian terdahulu fokus pada analisis peran konten *reels* yang telah dipublikasikan dengan objek penelitian Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS), sedangkan karya tugas akhir ini berfokus pada proses produksi dan perancangan konten video *reels* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home).

Penelitian oleh Alfira Damayanti, Isniyunisafna Diah Delima, dan Ari Suseno (2023) menjadi kajian karya terdahulu kedua, dengan judul **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)** pada jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan Instagram @rumahkimkotatangerang oleh Diskominfo Kota Tangerang sebagai media informasi dan publikasi yang dianalisis menggunakan *New Media Theory* melalui wawancara dengan pengelola dan *followers*. Penelitian ini menghasilkan Instagram efektif digunakan untuk menyebarkan informasi seputar kegiatan KIM, layanan publik, TIK, dan informasi Kota Tangerang karena didukung fitur visual seperti *feeds*, *story*, *reels*, *caption*, dan *hashtag* yang mampu memperluas jangkauan informasi. Efektivitas tersebut dipengaruhi oleh kualitas konten, desain, dan konsistensi unggahan untuk menarik minat audiens (Damayanti et al., 2023). Kesamaan pembahasan pada penelitian tersebut yaitu tentang pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi dan penyebaran informasi organisasi kepada masyarakat, tetapi penelitian terdahulu lebih menyoroiti penggunaan Instagram sebagai media informasi dan publikasi secara umum, sedangkan karya tugas akhir ini secara khusus menitikberatkan pada produksi konten video *reels* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Perbedaan penelitian ini juga

terletak pada pendekatan strategisnya, penelitian sebelumnya berfokus pada fungsi informatif Instagram sementara karya tugas akhir ini mengarah pada aspek perencanaan dan produksi konten yang dirancang secara strategis untuk membangun citra serta kesadaran publik.

Kajian Karya terdahulu ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bianka Dwinanda Larasati dan Leonard Dharmawan (2025) dalam artikel yang berjudul **Strategi Produksi Konten Reels Instagram Dalam Meningkatkan Engagement rate Akun @Boogieapparel.Co.Id**. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi langsung. Penelitian ini membahas mengenai faktor yang dapat memengaruhi *engagement rate* pada konten *reels* dan strategi produksi konten *reels* @boogieapparel.co.id dalam meningkatkan *engagement*. *Engagement rate* yang mengalami kenaikan dan penurunan pada akun @boogieapparel.co.id dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu frekuensi unggahan, durasi konten, format isi, relevansi konten, dan hook. Unggahan yang konsisten (3–5 kali per minggu) membantu menjaga stabilitas *engagement* karena algoritma Instagram lebih memprioritaskan akun yang aktif, durasi video yang singkat (sekitar 15 detik) meningkatkan *average watch time* karena audiens lebih jarang melewatkan konten, selanjutnya format yang informatif dan relevan dengan kebutuhan target audiens lebih mampu membangun keterlibatan terutama dengan value yang jelas, dan hook pada lima detik pertama penting dalam menarik perhatian dengan menyampaikan problem dan solution secara ringkas. Pada strategi produksi konten *reels* @boogieapparel.co.id dalam meningkatkan *engagement*, dapat dilakukan dengan meningkatkan konsistensi unggahan, meminimalkan durasi video, memilih format konten yang informatif dan bernilai, menyesuaikan isi dengan pain point target, serta merancang hook yang kuat dan singkat di awal video (Larasati & Dharmawan, 2025). Penelitian tersebut selaras dengan karya tugas akhir yang dilakukan karena membahas strategi produksi konten *reels* dalam meningkatkan performa instagram tetapi penelitian ini berfokus pada perusahaan komersial,

sedangkan karya tugas akhir yang sedang dilakukan berfokus pada yayasan sosial dalam meningkatkan *awareness* masyarakat.

Artikel selanjutnya yang dijadikan sebagai kajian karya terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dwi, Ahmad Syaban Zulfiqar, Siti Zubaidah (2024) yang membahas **Pemanfaatan Media Sosial untuk Kampanye Sosial dan Keterlibatan Masyarakat: Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Palembang**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk melihat bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian pesan sosial kepada publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup efektif dalam mendukung kegiatan kampanye sosial karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Melalui penyajian konten yang informatif serta penggunaan media visual seperti foto dan video, pesan-pesan kampanye sosial dapat disampaikan dengan lebih menarik sehingga mampu meningkatkan perhatian dan partisipasi masyarakat terhadap isu sosial yang diangkat (Dwi et al., 2024). Penelitian tersebut relevan dengan karya tugas akhir yang dilakukan karena membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye sosial kepada masyarakat. Media sosial dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan sosial serta meningkatkan kepedulian publik terhadap suatu isu. Namun, fokus penelitian yang dilakukan terdapat perbedaan karena penelitian terdahulu lebih menekankan pada pemanfaatan media sosial secara umum sebagai media kampanye sosial, sedangkan karya tugas akhir ini secara khusus berfokus pada produksi konten video *reels* Instagram dalam mendukung kampanye sosial serta meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home).

Kajian karya terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zidan Atalah (2025) dengan judul **Pembuatan Konten Video Reels pada Akun Instagram @kemenlh_bplh untuk Meningkatkan Awareness Audience**. Penelitian

ini bertujuan untuk memproduksi konten video *reels* pada akun Instagram milik Kementerian Lingkungan Hidup sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah observasi dan studi pustaka dengan pendekatan praktik produksi konten digital, di mana penulis terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten media sosial. Penelitian ini menerapkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai strategi dalam merancang pesan komunikasi yang efektif kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *reels* yang dikemas secara kreatif dan mengikuti tren digital mampu meningkatkan performa media sosial, yang ditunjukkan melalui peningkatan jangkauan (*reach*), interaksi audiens, serta pertumbuhan jumlah pengikut akun Instagram. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti kolaborasi dengan influencer dan penggunaan visual yang menarik juga terbukti membantu memperluas penyebaran pesan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan *awareness* terhadap isu lingkungan yang disampaikan melalui media sosial (Atalah, 2025). Penelitian tersebut memiliki keterkaitan karena membahas mengenai produksi konten video *reels* pada platform Instagram sebagai media komunikasi kepada masyarakat. Perbedaan penelitian terdahulu dengan karya tugas akhir yang sedang dilakukan terletak pada fokus penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu berfokus pada pembuatan konten *reels* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan pada akun media sosial instansi pemerintah. Sementara itu, karya tugas akhir yang dilakukan lebih menitikberatkan pada produksi konten video *reels* Instagram dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home).

Kajian karya terdahulu tersebut dapat menjadi referensi yang kuat untuk produksi karya ini. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram melalui konten video *reels* memiliki peran yang efektif dalam meningkatkan *awareness*, keterlibatan audiens, serta dapat menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Kajian karya terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh strategi

pengemasan konten, seperti penggunaan visual yang menarik, penyampaian pesan yang relevan, serta konsistensi publikasi. Meskipun demikian, penelitian-penelitian dari kajian karya terdahulu tersebut masih berfokus pada analisis pemanfaatan media sosial atau evaluasi konten yang telah dipublikasikan, baik pada organisasi sosial, instansi pemerintah, maupun perusahaan komersial. Oleh karena itu, karya tugas akhir ini hadir untuk melengkapi kajian sebelumnya dengan menitikberatkan pada proses perencanaan dan produksi konten video *reels* Instagram untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public relations memiliki beberapa dasar definisi yang sama menurut International *Public Relations* Association (IPRA) dalam Efendi dan Ningrum (2023) yaitu sebagai upaya strategis untuk memperoleh kepercayaan publik, menciptakan saling pengertian, membentuk citra positif institusi di mata masyarakat. *public relations* juga berperan membangun opini publik yang positif sekaligus menjadi bagian strategis dalam sistem manajemen organisasi untuk membantu mewujudkan sasaran yang sudah ditetapkan, serta menciptakan hubungan dua arah yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang berkelanjutan, terbuka, dan dilandasi kepercayaan antara organisasi dan publiknya. Saat ini fungsi *public relations* tidak hanya sebagai alat promosi saja, tetapi sebagai penghubung komunikasi dua arah antara organisasi dan publik untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui informasi yang akurat dan terpercaya, hal tersebut menjadikan *public relations* memiliki fungsi yang sangat penting bagi

organisasi, baik organisasi profit maupun non profit dalam mencapai tujuan organisasi (Nurlaila et al., 2025).

Menurut Jefkins Frank (2015) *public relations* adalah seluruh bentuk komunikasi yang terencana baik yang ditujukan ke dalam maupun ke luar organisasi, antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya, guna mencapai tujuan tertentu berdasarkan pada prinsip saling pengertian. Definisi *public relations* yang lain yaitu menurut Cutlip (2002) *public relations* merupakan fungsi manajemen yang bertugas membangun serta menjaga hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut (Erfina et al., 2023). Menurut Cutlip, Center & Broom, *public relations* memiliki aktivitas dengan empat dimensi utama dalam menjalankan fungsi dan perannya, yaitu identifikasi masalah atau peluang, perencanaan strategi, pelaksanaan aksi dan komunikasi, serta evaluasi program (Dimiyati, 2018; Achmad Rayhan & Nani Nurani Muksin, 2025).

Menurut James E. Grunig dan Todd Hunt (1984), salah satu model komunikasi dalam *public relations* adalah *Two-Way Symmetric Model* atau model komunikasi dua arah simetris. Model ini menekankan komunikasi dua arah antara humas dan publik untuk mencapai kesepahaman bersama. Pemilihan model komunikasi ini biasanya disesuaikan dengan tujuan komunikasi, audiens yang dituju, serta situasi yang ada agar hubungan dengan publik dapat terbangun secara positif (Anissa Yuni Muktiarsih et al., 2025).

2.2.2 Kampanye Sosial

Kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004) didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menghasilkan dampak tertentu terhadap khalayak luas, dan

dilaksanakan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu, dengan empat unsur dalam aktivitas kampanye yang dilakukan yaitu kampanye bertujuan menciptakan dampak tertentu, menasar khalayak yang luas, dilaksanakan dalam periode waktu tertentu, serta dilakukan melalui rangkaian komunikasi yang terencana dan terorganisasi (Susanto et al., 2019). Kampanye dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis menurut Charles U. Larson yaitu kampanye yang berfokus pada penjualan produk, promosi kandidat, serta penyebaran ide atau gagasan yang bertujuan mendorong perubahan sosial (Hadini & Indrojarwo, 2021).

Kampanye dalam *public relations* menurut Ruslan (2001) dirancang untuk meningkatkan *awareness* dan pemahaman khalayak sasaran, dengan tujuan menarik perhatian serta membentuk persepsi dan opini yang positif terhadap kegiatan lembaga, melalui penyampaian pesan yang dilakukan secara intensif, terencana, dan berkelanjutan dalam periode tertentu. Kampanye ini diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan serta membangun citra yang baik. Kampanye dalam *public relations* menjadi upaya pemberian informasi dan pemahaman secara terus-menerus guna memotivasi masyarakat terhadap suatu program atau kegiatan, melalui proses komunikasi yang sistematis dan berkesinambungan demi mencapai publisitas serta reputasi yang positif (Fitri, 2023).

Kampanye sosial adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara terencana dan bersifat non-komersial, yang ditujukan kepada masyarakat untuk menyampaikan pesan mengenai isu-isu sosial tertentu. Kegiatan ini dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan memberikan dampak atau perubahan bagi khalayak sasaran (Wicaksana et al., 2021). Kampanye sosial dalam (Aurellia et al., 2022) berperan penting untuk menyampaikan pesan sekaligus memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu sosial tertentu (Anra Saputra &

Ananta, 2025). Tujuan kampanye sosial dalam (Fairbairn, 2020; Grady et al., 2021) yaitu menekan atau mengurangi berbagai hal yang tidak diharapkan dalam lingkungan masyarakat. Kampanye sosial dalam (Harding et al., 2020) memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang luas, terlebih dengan dukungan media sosial yang memiliki jangkauan besar sehingga pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih optimal (Dwi et al., 2024).

Kampanye sosial diperlukan untuk meningkatkan *social awareness* pada masyarakat. Kampanye sosial ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih memahami, peduli, serta terlibat dalam upaya penanganan masalah yang ada, tentunya melalui penyampaian informasi yang tepat. Jika kampanye sosial berhasil maka *social awareness* di masyarakat juga dapat meningkat sehingga masyarakat tidak hanya menjadi lebih sadar terhadap isu sosial yang ada tetapi juga terdorong untuk berkontribusi dalam menciptakan perubahan yang lebih baik.

2.2.3 Social Awareness

Kesadaran sosial atau *social awareness* menurut Muller & Blumer (2021) merupakan kemampuan penting yang harus dimiliki manusia sebagai makhluk sosial untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan orang lain. Kesadaran ini mencakup kemampuan untuk memahami perspektif orang lain, menghargai perbedaan, serta mampu bekerja sama dalam berbagai konteks sosial. Dengan adanya kesadaran sosial yang baik, individu dapat menciptakan interaksi yang harmonis, saling mendukung, dan menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, *social awareness* juga menumbuhkan rasa empati, solidaritas, dan tanggung jawab terhadap sesama, yang menjadi fondasi penting bagi terbentuknya komunitas yang kuat, kohesif, dan berkelanjutan. Dalam konteks *public relations*, kesadaran sosial

memungkinkan praktisi PR untuk lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi publik sehingga komunikasi yang dibangun dapat efektif dan berdampak positif (Hidayati et al., 2024).

Kesadaran sosial atau *social awareness* pada masyarakat, dapat dikaitkan dengan konsep *Issue-Attention Cycle* yang diperkenalkan oleh Anthony Downs (1972). Downs menjelaskan bahwa perhatian publik terhadap suatu isu kebijakan bergerak secara siklus dan dinamis melalui lima tahapan. Tahap pertama adalah *pre-problem stage*, ketika suatu masalah sebenarnya sudah ada, tetapi belum memperoleh perhatian luas. Tahap kedua, *alarmed discovery and euphoric enthusiasm* terjadi saat publik mulai menyadari adanya persoalan serius dan menunjukkan kepedulian yang tinggi. Selanjutnya, pada tahap *realizing the cost of significant progress* masyarakat mulai memahami konsekuensi sosial, politik, atau ekonomi dari upaya penyelesaian masalah tersebut. Tahap keempat adalah *gradual decline of intense public interest* yaitu menurunnya perhatian publik akibat kejenuhan atau munculnya isu lain yang lebih baru. Terakhir, *post-problem stage* di mana isu masih tetap ada namun hanya mendapat perhatian terbatas dari kelompok tertentu (Simanjuntak et al., 2025). *Social awareness* yang ada pada masyarakat dapat ditingkatkan dengan berbagai cara salah satunya yaitu melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial dapat membantu menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan menarik sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon dalam buku *Social Media Marketing* (2014) merupakan platform yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan interaksi secara online di antara individu, komunitas, maupun organisasi yang saling terhubung dan bergantung satu sama

lain, dengan dukungan perkembangan serta mobilitas teknologi digital. Media sosial juga berfungsi sebagai wadah untuk berinteraksi dan bersosialisasi secara daring, sehingga memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa terhalang oleh batasan jarak maupun waktu (Mussa & Situmorang, 2024).

Ciri-ciri media sosial antara lain bersifat terbuka, sehingga siapa pun dapat membuat dan memiliki akun. Media sosial juga menyediakan halaman profil yang memungkinkan pengguna menampilkan informasi tentang dirinya. Selain itu, terdapat fitur interaksi seperti *like*, komentar, dan berbagi konten yang memudahkan komunikasi antar pengguna. Media sosial mendukung *user generated content*, yaitu memberikan ruang bagi pengguna untuk membuat dan menyebarkan konten mereka sendiri. Setiap unggahan pun dilengkapi dengan penanda waktu, sehingga pengguna dapat mengetahui kapan suatu konten dipublikasikan (Musyirah et al., 2023).

Media sosial memiliki berbagai manfaat bagi masyarakat. Dalam buku Seri Literasi Digital yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia melalui laman indonesiabaik.id, disebutkan beberapa fungsi utama media sosial. Pertama, sebagai media komunikasi digital yang memungkinkan individu berinteraksi kapan saja dan di mana saja melalui internet, serta menjadi saluran komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Kedua, sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan diri karena banyaknya informasi yang dapat diakses secara daring. Ketiga, sebagai media hiburan dengan beragam konten yang dapat dinikmati dalam kehidupan sehari-hari. Keempat, sebagai peluang membuka lapangan pekerjaan, seperti content creator, penulis, maupun pelaku usaha yang memasarkan produknya secara online. Kelima, sebagai media pemasaran yang efektif karena memiliki jangkauan

luas dan mampu mendukung aktivitas promosi serta penjualan digital (Musyirah et al., 2023).

Menurut Chris Heuer dalam Juanini et al (2022) pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara tepat agar penggunaannya selaras dengan tujuan dan fungsinya. Pengelolaan media sosial ini bertujuan untuk mempermudah pencapaian target yang telah direncanakan serta menciptakan komunikasi yang efektif. Tujuan pengelolaan media sosial tersebut diwujudkan melalui penerapan konsep 4C, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, **dan** *Connection*, yang menjadi komponen penting dalam strategi pengelolaan media sosial. *Context* berkaitan dengan bagaimana pesan dikemas secara menarik dan relevan; *Communication* menekankan pentingnya interaksi dua arah; *Collaboration* mengacu pada keterlibatan dan partisipasi pengguna; sedangkan *Connection* berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Penerapan prinsip 4C tersebut memungkinkan organisasi memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah direncanakan (Salsabillah & Yuniarti, 2023).

Menurut (Qadir & Ramli, 2024) media sosial memiliki jenis – jenis yang dikategorikan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya.

a. Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Platform yang digunakan untuk membangun hubungan personal maupun profesional serta memudahkan pengguna berkomunikasi dan berbagi informasi seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter.

b. Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*)

Platform yang memungkinkan pengguna membagikan konten visual seperti foto dan video, yang sering dimanfaatkan untuk promosi

maupun penyampaian informasi seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

c. Blog dan Microblogging

Media yang digunakan untuk menyampaikan opini atau informasi, baik dalam bentuk tulisan panjang maupun pesan singkat seperti WordPress, Blogger, serta Twitter.

d. Forum Diskusi

Platform yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berdiskusi, berbagi ide, atau bertukar informasi berdasarkan topik tertentu. Contohnya Kaskus dan Reddit.

e. Media Kolaborasi

Platform yang memungkinkan pengguna bekerja sama secara daring dalam suatu proyek atau pekerjaan. Contohnya yaitu Google Drive dan Trello.

f. *Marketplace* atau Media Sosial Bisnis

Platform yang menggabungkan fungsi media sosial dengan aktivitas perdagangan daring sehingga memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Contohnya Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

g. Media Sosial Berbasis Game

Platform yang menggabungkan unsur hiburan dan interaksi sosial dalam bentuk permainan daring. Contohnya Mobile Legends: Bang Bang dan PUBG: Battlegrounds.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil gambar atau merekam video, menambahkan filter digital, lalu membagikannya kepada pengguna lain, khususnya kepada para pengikut (*followers*). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dimiliki oleh Facebook, Inc., tetapi Instagram tetap memiliki perbedaan dibandingkan media sosial lainnya yaitu dalam hal akses fitur (Musyirah et al., 2023).

Fitur yang dimiliki Instagram dapat mendukung pengguna dalam berbagi informasi dan berinteraksi di media sosial. Tampilan profil dan bio kini dibuat lebih sederhana dengan fokus pada jumlah *followers* dan *following*. Pengguna dapat mengunggah foto dan video dari galeri atau kamera aplikasi, kemudian mengeditnya menggunakan filter sebelum dipublikasikan, termasuk mengunggah beberapa konten dalam satu postingan. Selain itu, terdapat fitur Instagram *Stories* yang memungkinkan pengguna membagikan konten sementara dengan berbagai elemen interaktif seperti polling atau pertanyaan untuk meningkatkan interaksi. Setiap unggahan juga dapat dilengkapi *Caption* sebagai keterangan, serta memperoleh komentar dan *like* sebagai bentuk tanggapan dari pengguna lain. Penggunaan *hashtag* membantu mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu agar lebih mudah ditemukan. Instagram juga menyediakan fitur Direct Message (DM) untuk mengirim pesan pribadi, *geotagging* untuk menambahkan lokasi pada unggahan, *activity* untuk melihat durasi penggunaan aplikasi, serta *story archive* yang memungkinkan pengguna menyimpan konten ke dalam arsip pribadi sehingga dapat dilihat kembali di kemudian hari (Antasari & Pratiwi, 2022).

Sejak diluncurkan pada tahun 2010 Instagram mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, hingga akhir 2015 jumlah penggunanya telah mencapai lebih dari 400 juta, dengan penambahan sekitar

100 juta pengguna baru dalam waktu kurang dari satu tahun. Instagram juga mencatat bahwa Indonesia termasuk tiga negara dengan pertumbuhan pengguna baru terbesar (Aprilliyani et al., 2023). Menurut Apridono (2020) Instagram menitikberatkan pada konten visual seperti foto dan video, maka strategi yang tepat digunakan adalah metode *storytelling* yang mampu menarik dan membangun interaksi audiens. Setelah perhatian terbentuk, konten dapat diarahkan dengan call to action (CTA) untuk mendorong terjadinya respons atau konversi tertentu (Nugroho & Citra Azzahra, 2022). Penggunaan Instagram memberikan berbagai manfaat, antara lain mempererat hubungan sosial, meningkatkan kepedulian terhadap isu sosial, serta mendukung kegiatan promosi bisnis dan pengembangan karier (Uddin et al., 2024).

2.2.5 Videografi

Videografi merupakan seni dan teknik merekam gambar bergerak menggunakan kamera untuk menghasilkan karya audio visual yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai kebutuhan, seperti hiburan, dokumentasi, pemasaran, maupun edukasi. Aspek seperti komposisi, pencahayaan, pergerakan kamera, serta proses *editing* memegang peranan penting dalam menghasilkan video yang menarik, komunikatif, dan berkualitas (Nugroho, 2025).

Videografi memiliki peran yang signifikan dalam menyampaikan informasi kepada public menurut Rahman (2020). Melalui media audiovisual, video mampu menampilkan objek bergerak sekaligus menyajikan informasi, menjelaskan suatu proses, serta memperlihatkan berbagai aspek yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan. Dengan demikian, videografi membantu masyarakat memahami informasi secara lebih jelas, menarik, dan

interaktif. Beberapa peran videografi antara lain sebagai berikut (Febriani & Mustofa, 2024)

- a. Videografi dapat meningkatkan pemahaman karena memudahkan penyampaian informasi yang kompleks melalui visualisasi, animasi, atau ilustrasi sehingga konsep yang sulit menjadi lebih sederhana, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat.
- b. Videografi dapat Menjangkau audiens lebih luas melalui video yang dipublikasikan di berbagai platform digital seperti media sosial, YouTube, dan situs web resmi, informasi dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas. Hal ini memungkinkan penyebaran pesan secara cepat, efisien, dan tanpa batasan geografis.
- c. Videografi dapat meningkatkan emosi dan reaksi audiens memanfaatkan unsur musik, alur cerita, dan visual yang kuat untuk membangkitkan emosi penonton sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, fitur interaksi seperti komentar, *like*, dan *share* memungkinkan adanya umpan balik langsung dari audiens sekaligus memperkuat *engagement*.
- d. Videografi dapat memberikan edukasi terhadap audiens dan dijadikan sebagai media pembelajaran.

Videografi membutuhkan teknik – teknik yang tepat agar hasil video dapat menarik, komunikatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Teknik videografi ini mencakup beberapa hal seperti berikut (Sari & Abdullah, 2024):

- a. *Camera angle* merupakan posisi lensa yang dipilih secara strategis untuk membentuk kedalaman visual, menentukan perspektif penonton, dan menciptakan kesan psikologis tertentu. Beberapa jenis sudut kamera antara lain:

- b. *High Angle* : kamera ditempatkan di atas objek atau garis mata orang untuk memberi kesan objek lebih kecil atau lemah.
- c. *Eye Level* : kamera sejajar dengan garis mata objek, memberikan pandangan natural dan realistis. *Low Angle* : kamera berada di bawah objek atau garis mata, menciptakan kesan dominan atau kuat pada objek.

Tipe shot adalah variasi pengambilan gambar yang digunakan untuk menekankan informasi atau membangun komunikasi visual dengan penonton. Beberapa jenis shot meliputi:

- a. *Extreme Close up* (ECU) : fokus pada detail kecil objek, menampilkan bagian tertentu saja.
- b. *Big Close up* (BCU) : hanya menampilkan kepala hingga dagu untuk menonjolkan ekspresi.
- c. *Close up* (CU) – menampilkan kepala hingga leher untuk memberikan visualisasi jelas objek.
- d. *Medium Close up* (MCU) : menampilkan kepala hingga dada, mempertegas profil subjek.
- e. *Medium Shot* (MS) : menampilkan kepala hingga pinggang, memperlihatkan sosok secara jelas.
- f. *Knee Shot* (KS) : menampilkan kepala hingga lutut, hampir sama dengan medium shot.
- g. *Full Shot* (FS) : menampilkan objek secara utuh dari kepala hingga kaki beserta lingkungan sekitarnya.
- h. *Long Shot* (LS) : menampilkan objek dengan latar belakang lebih luas.
- i. *Extreme Long Shot* (ELS) : menampilkan objek dari jarak sangat jauh, memberikan konteks lingkungan yang lebih luas.

Komposisi adalah pengaturan elemen-elemen visual dalam bingkai untuk menciptakan kesatuan yang harmonis dan menarik bagi penonton. Framing menentukan apa yang masuk atau keluar dari batas kamera. Faktor utama komposisi meliputi:

- a. *Headroom* : ruang di atas kepala objek agar tidak terlalu tinggi atau rendah dalam frame.
- b. *Noseroom* : jarak pandang objek terhadap objek lain atau arah interaksi, baik kiri maupun kanan.
- c. *Walking Room* : ruang di depan objek yang sedang bergerak, untuk menampilkan arah dan gerakan secara alami.

2.2.6 Teori Agenda Setting

Teori agenda setting pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara penekanan yang diberikan media terhadap suatu isu dengan cara masyarakat memandang isu tersebut (Littlejohn & Foss, 2009). Teori ini menyoroiti bagaimana media menentukan agenda melalui pemilihan dan penonjolan topik tertentu sehingga memengaruhi perhatian serta opini publik. Menurut McCombs (2014), khalayak cenderung menganggap suatu fenomena memiliki nilai penting ketika media massa secara konsisten mengemas dan menyajikan isu tersebut kepada masyarakat. Melalui praktik agenda setting, media menonjolkan suatu konten atau topik secara berulang untuk menarik perhatian publik sehingga masyarakat pada akhirnya menerima isu tersebut sebagai hal yang penting dan membentuk opini publik (Tamburaka, 2012 ; (Shabira, 2021). Menurut Bernard C. Cohen, Teori Agenda Setting menjelaskan bahwa media memiliki peran penting dalam menentukan isu yang menjadi perhatian masyarakat. Melalui proses penyajian informasi,

media mampu membentuk kesadaran serta memengaruhi pengetahuan publik terhadap berbagai persoalan yang dianggap penting (Agustin et al., 2024).

Menurut Teori Agenda Setting, media memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang dan perhatian masyarakat terhadap berbagai isu melalui proses penyeleksian serta penonjolan informasi tertentu. Teori ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu agenda media yang berkaitan dengan tingkat keterlihatan, penonjolan, dan cara penyajian suatu isu; agenda khalayak yang menunjukkan bagaimana media memengaruhi tingkat perhatian, pemahaman, dan penilaian masyarakat terhadap isu tersebut; serta agenda kebijakan yang menggambarkan hubungan antara perhatian publik dengan proses pembentukan kebijakan, termasuk dukungan masyarakat dan kemungkinan tindakan yang diambil oleh pihak berwenang terhadap isu yang berkembang (Agustin et al., 2024). Perkembangan teori agenda setting kemudian mencakup dua tingkat yang berbeda. Tingkat pertama berfokus pada kemampuan media dalam menentukan topik yang menjadi perhatian publik, sedangkan tingkat kedua meneliti bagaimana media memengaruhi cara masyarakat memandang suatu isu melalui atribut atau penekanan tertentu dalam penyampaian informasi (Balmas & Sheaffer, 2010; K Kim & McCombs, 2007; McCombs et al., 1998 dalam Astari, 2021)

Praktik agenda setting dalam perkembangannya mengalami perubahan seiring dengan hadirnya media baru seperti media online dan media sosial. Lanskap media modern kini tidak hanya didominasi oleh media konvensional, tetapi juga oleh bloggers dan pengguna media sosial seperti Instagram yang turut berperan dalam proses produksi dan penyebaran informasi. Kondisi ini membuat siapa pun dapat menjadi bagian dari proses pembentukan agenda publik. Media sosial memiliki keterkaitan yang erat dengan agenda publik karena mampu memengaruhi perhatian masyarakat terhadap isu tertentu (Erwan et al., 2023 ; Yustia et al., 2023)

Pada konteks digital, teori agenda setting juga berkembang dengan mempertimbangkan peran algoritma media sosial yang secara otomatis memfilter serta menonjolkan isu tertentu kepada pengguna (Padila, 2025). Selain itu, agenda publik di era digital tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh redaksi media arus utama, tetapi juga terbentuk melalui aktor-aktor digital yang memiliki kredibilitas sosial serta basis audiens yang luas di platform media sosial (Amelia et al., 2026).