

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penyusunan proyek Tugas Akhir ini, penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan dalam memahami penggunaan media edukasi berbasis video untuk remaja. Kedua penelitian tersebut sama-sama membahas pemanfaatan media audio visual, khususnya video, sebagai sarana edukasi yang ditujukan kepada siswa Sekolah Menengah Pertama. Hal ini menjadi penting karena media audiovisual dianggap dapat mengomunikasikan informasi dengan lebih atraktif, komunikatif, serta lebih mudah dimengerti oleh remaja yang berada pada tahap perkembangan tersebut.

2.1 Karya Terdahulu

Berdasarkan telaah terhadap 3 (tiga) literatur yang dilakukan penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan, yang pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh **Ritonga dan Safitriani (2024)** dalam penelitian berjudul “**Analisis Peran Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Masyarakat tentang Pentingnya Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Desa**” meneliti peran media sosial dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya keterlibatan dalam pembangunan desa. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 responden masyarakat desa di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan tingkat kesadaran masyarakat terhadap program pembangunan desa. Penelitian ini juga menemukan bahwa semakin tinggi akses dan penggunaan media sosial oleh masyarakat, semakin tinggi pula tingkat kesadaran dan partisipasi mereka dalam program pembangunan desa. Dengan demikian, media sosial dinilai efektif sebagai sarana penyebaran informasi dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu publik..

Kedua, penulis juga mengkaji penelitian terdahulu yang relevan, yaitu penelitian oleh **Santoso dan Salisah (2021)** dalam penelitian berjudul “***Peran Media Massa dalam Meningkatkan Self-Awareness Masyarakat terhadap***

Pentingnya Vaksinasi Covid-19 di Kabupaten Sidoarjo” meneliti bagaimana peran media massa dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya vaksinasi Covid-19. Penelitian tersebut menggunakan metode *mixed methods* dengan melibatkan 117 responden masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa berperan dalam meningkatkan *self-awareness* masyarakat melalui berbagai fungsi, yaitu sebagai sumber informasi (*window of information*), refleksi realitas, penyaring informasi (*gatekeeper*), pemberi arahan (*guide*), forum interaktif, dan partner komunikasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa optimalisasi peran media massa mampu meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya vaksinasi Covid-19..

Penelitian terakhir yang penulis kaji adalah penelitian yang dilakukan oleh Suci (2025) dalam penelitian berjudul “**Peran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Terhadap Kerusakan Lingkungan: Analisis Praktik Komunikasi Lingkungan Digital**” meneliti peran kampanye digital melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu kerusakan lingkungan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis kampanye digital untuk melihat bagaimana media sosial berkontribusi dalam membangun kesadaran dan mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap isu lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan, membentuk kesadaran, serta mendorong keterlibatan masyarakat terhadap isu yang dikampanyekan..

Berdasarkan ketiga kajian terdahulu tersebut, terdapat persamaan dengan pengkaryaan yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama memanfaatkan media komunikasi sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap suatu isu sosial. Selain itu, seluruh penelitian menunjukkan bahwa media memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, membangun pemahaman, serta mendorong keterlibatan masyarakat terhadap isu yang dikampanyekan. Adapun perbedaannya terletak pada fokus isu, bentuk luaran, dan metode evaluasi yang digunakan.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Public Relations*

2.2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian dari bidang Ilmu Komunikasi karena di dalamnya membahas berbagai aktivitas komunikasi yang berlangsung dalam suatu organisasi. Dalam praktiknya, humas memiliki keterkaitan yang erat dengan media. Menurut Syarif Budhirianto (2017), humas dan media merupakan dua unsur yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling memberikan keuntungan. Media massa menjadi salah satu sarana komunikasi yang mampu menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak luas. Oleh karena itu, peran media sangat penting dalam mendukung kegiatan publikasi yang dilakukan oleh humas. Selanjutnya, menurut Hannah Mahfuzhah dan Anshari (2018), humas atau *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam suatu instansi, baik pemerintah, badan publik, maupun organisasi pendidikan. Humas berfungsi sebagai kepanjangan tangan organisasi yang bertugas untuk mempublikasikan berbagai kegiatan serta menjalin komunikasi dengan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa humas tidak hanya berperan dalam penyebaran informasi, tetapi juga dalam membangun hubungan yang baik dengan publik. Dalam konteks hubungan dengan media, Franks Jefkins (1992:98) dalam bukunya *Public Relations* menjelaskan bahwa hubungan pers (*press relations*) atau yang kini dikenal sebagai *media relations* merupakan upaya untuk memperoleh publikasi yang maksimal atas pesan atau informasi yang disampaikan oleh humas. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman khalayak terhadap organisasi atau perusahaan (Setiawan, 2019).

2.2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Humas memiliki tujuan utama dalam membangun dan menjaga citra positif organisasi di mata publik. Menurut Faustyna (2025), humas bertujuan untuk membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan publik, serta menyampaikan informasi yang benar dan akurat kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa humas berperan penting dalam menciptakan hubungan yang

harmonis antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks *Public Relations*, penggunaan video edukasi bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat

mengenai isu kekerasan seksual pada anak melalui penyampaian pesan yang informatif, mudah dipahami, dan kredibel. Dengan menyesuaikan format konten terhadap preferensi audiens, pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima secara lebih efektif sehingga tujuan komunikasi dan edukasi dapat tercapai.

2.2.1.3 Media *Public Relations*

Haris (2023), berpendapat bahwa salah satu peran utama humas adalah mengelola media publikasi atau media kehumasan (PR media). Praktisi humas atau staf PR dituntut memiliki kemampuan menulis (*writing skills*) serta memahami ilmu jurnalistik sebagai dasar dalam mengelola konten media. Selain keterampilan menulis, dalam konteks media kehumasan, praktisi PR juga perlu menguasai desain komunikasi visual untuk merancang berbagai media publikasi. Media sendiri berfungsi sebagai alat penyampaian informasi oleh humas. Secara umum, media humas terbagi menjadi dua jenis, yaitu media eksternal dan media internal. Media eksternal mencakup media massa atau pers yang digunakan untuk publikasi siaran pers, pemasangan iklan, serta kegiatan media relations. Media ini meliputi media cetak seperti surat kabar, tabloid, dan majalah; media penyiaran seperti radio dan televisi; serta media siber seperti situs berita atau media online. Sementara itu, media internal merupakan media yang diproduksi oleh pihak humas sendiri, baik dalam bentuk konvensional maupun modern berbasis internet (*online PR tools*).

2.2.1.4 Produksi Media *Public Relations*

Produksi media *public relations* merupakan proses perencanaan dan pembuatan media komunikasi yang dilakukan oleh praktisi humas (*public relations*) dengan tujuan untuk menyebarkan informasi atau promosi oleh organisasi. Dalam pelaksanaannya, seorang humas dituntut memiliki berbagai keterampilan, seperti kemampuan dalam membuat konten media, merancang desain visual, menyusun teks promosi (*copywriting*), serta keterampilan teknis lainnya. Penguasaan berbagai kemampuan tersebut diperlukan agar dapat menghasilkan media yang berkualitas serta efektif dalam menyampaikan pesan organisasi. Jenis media yang dapat dihasilkan oleh praktisi humas sangat beragam, di antaranya profil perusahaan (*company profile*), brosur, pamflet, leaflet, konten video, serta berbagai bentuk

media komunikasi lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan strategi publikasi organisasi.

2.2.2 Pengertian Kampanye

Kampanye merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu kepada khalayak sasaran dalam periode waktu yang telah ditentukan. Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2009) menjelaskan bahwa kampanye dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang dirancang untuk menghasilkan efek tertentu pada audiens yang menjadi sasaran. Sejalan dengan pendapat tersebut, Rajasundaram (1981) dalam Venus (2009) menyatakan bahwa kampanye merupakan upaya komunikasi yang mengoordinasikan berbagai metode dan media untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu permasalahan sekaligus menawarkan solusi yang dapat dilakukan. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, kampanye dapat dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan yang jelas, sasaran yang spesifik, pesan yang terencana, serta dampak yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu.

Rice dan Paisley dalam Ruslan (2013) menjelaskan bahwa kampanye dilakukan untuk memengaruhi opini, keyakinan, minat, sikap, maupun perilaku khalayak melalui penyampaian pesan yang menarik dan komunikatif. Dalam pelaksanaannya, kampanye memanfaatkan berbagai simbol komunikasi, seperti bahasa, gambar, tanda, maupun bentuk visual lainnya yang mampu menarik perhatian audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dan memberikan pengaruh sesuai tujuan yang telah ditetapkan

2.2.2.1 Tujuan Kampanye

Menurut Gregory (2001), kampanye tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, tetapi juga diarahkan untuk menghasilkan perubahan tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Perubahan tersebut dapat terjadi secara bertahap, mulai dari peningkatan kesadaran, pembentukan sikap dan opini, hingga mendorong perubahan perilaku. Gregory (2001), membagi tujuan kampanye dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. *Awareness (Kesadaran)*

Tingkatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman khalayak terhadap suatu isu atau permasalahan tertentu. Pada tahap ini, kampanye berupaya membuat audiens mengenali, mengetahui, dan mulai memikirkan isu yang disampaikan. Tujuan ini termasuk dalam aspek kognitif, karena berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman audiens.

2. *Attitudes and Opinion* (Sikap dan Opini)

Tingkatan ini bertujuan untuk membentuk atau memengaruhi sikap, pandangan, serta opini khalayak terhadap suatu isu. Setelah audiens memahami suatu permasalahan, kampanye diharapkan dapat mendorong munculnya sikap atau penilaian tertentu terhadap isu tersebut. Tujuan ini termasuk dalam aspek afektif, karena berkaitan dengan perasaan, sikap, dan opini audiens.

3. *Behavior* (Perilaku)

Tingkatan ini bertujuan untuk mendorong khalayak melakukan tindakan atau perubahan perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye. Pada tahap ini, audiens tidak hanya mengetahui dan memiliki sikap tertentu terhadap suatu isu, tetapi juga terdorong untuk melakukan tindakan nyata. Tujuan ini termasuk dalam aspek konatif, karena berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk bertindak.

2.2.3 Pengertian Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia video merupakan media yang menampilkan gambar bergerak melalui perangkat seperti televisi maupun komputer. Sementara itu, (Anisa Nurfalah et al., 2022) menjelaskan bahwa video dipilih sebagai media edukasi karena memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara visual dan auditori dalam waktu yang relatif singkat. Video yang diproduksi dalam penelitian ini merupakan video edukasi yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya peran masyarakat dalam mencegah kekerasan seksual pada anak. Video dikemas dalam format yang sesuai dengan karakteristik media sosial Instagram dengan durasi yang singkat dan penyampaian informasi yang jelas agar mudah dipahami oleh audiens. Penyajian pesan dilakukan melalui kombinasi visual, narasi, teks, serta elemen pendukung lainnya guna menciptakan konten yang informatif dan menarik. Selain

itu, video dirancang dengan mengangkat fakta terkait kasus kekerasan seksual pada anak di Kota Semarang serta pentingnya kepedulian masyarakat terhadap isu tersebut, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam upaya perlindungan anak.

2.2.4 Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Gerakan kamera (*camera movement*) merupakan teknik dalam produksi video maupun film yang digunakan untuk membentuk suasana dramatik serta memperkuat penyampaian pesan visual dengan cara menggerakkan kamera secara terencana (Risky, 2022). Dalam praktiknya, terdapat beberapa jenis gerakan kamera yang umum digunakan, antara lain:

1. ***Zooming***, merupakan teknik pergerakan visual yang dilakukan dengan mengubah panjang fokus lensa sehingga menghasilkan efek mendekat (*zoom in*) atau menjauh (*zoom out*) tanpa memindahkan posisi kamera. Teknik ini biasanya digunakan untuk menekankan detail tertentu pada objek atau memberikan fokus perhatian penonton terhadap bagian tertentu dalam frame.
2. ***Tilting***, yaitu pergerakan kamera secara vertikal dari atas ke bawah atau sebaliknya dengan posisi kamera tetap di tempat. Gerakan ini umumnya digunakan untuk menunjukkan skala atau tinggi suatu objek serta menciptakan kesan dramatis dalam pengambilan gambar.
3. ***Panning***, merupakan pergerakan kamera secara horizontal dari kiri ke kanan atau sebaliknya tanpa memindahkan posisi kamera. Teknik ini sering digunakan untuk mengikuti pergerakan objek atau memperlihatkan suasana lingkungan secara menyeluruh.
4. ***Dolly***, adalah pergerakan kamera dengan cara memindahkan posisi kamera secara fisik mendekati atau menjauhi objek. Gerakan ini mampu memberikan kesan kedalaman ruang serta memperkuat keterlibatan emosional penonton terhadap subjek.
5. ***Tracking (Truck)***, yaitu pergerakan kamera ke arah samping untuk mengikuti pergerakan objek. Teknik ini sering digunakan dalam adegan dinamis agar objek tetap berada dalam fokus pengambilan gambar.

6. ***Pedestal (Boom)***, merupakan pergerakan kamera secara vertikal dengan menaikkan atau menurunkan posisi kamera secara fisik. Gerakan ini digunakan untuk memberikan variasi sudut pandang tanpa mengubah arah kamera.
7. ***Crane (Jib)***, adalah pergerakan kamera menggunakan alat bantu khusus yang memungkinkan kamera bergerak secara fleksibel ke berbagai arah, baik naik, turun, maupun maju dan mundur. Teknik ini sering digunakan untuk menciptakan kesan sinematik dan dramatis.
8. ***Arc***, merupakan pergerakan kamera yang dilakukan dengan mengelilingi objek secara melengkung. Gerakan ini bertujuan untuk menampilkan objek dari berbagai sudut pandang serta memberikan kesan visual yang lebih dinamis.
9. ***Handheld***, yaitu teknik pengambilan gambar dengan memegang kamera secara langsung tanpa alat penstabil, sehingga menghasilkan gambar yang cenderung tidak stabil. Teknik ini biasanya digunakan untuk menciptakan kesan realistis, spontan, dan lebih dekat dengan situasi nyata.

Pemilihan jenis gerakan kamera yang tepat dapat meningkatkan kualitas visual serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan, sehingga mampu menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik dan komunikatif bagi audiens.

2.2.5 Sudut Pandang Kamera

Berdasarkan Rohmah (2023), sudut pengambilan gambar (*camera angle*) merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan posisi kamera terhadap subjek guna membangun makna visual dan kesan tertentu dalam sebuah video. Adapun beberapa jenis sudut pengambilan gambar yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

1. ***Eye Level (Normal Level)*** merupakan sudut pengambilan gambar di mana posisi kamera sejajar dengan mata subjek. Sudut pandang ini menghasilkan kesan yang netral karena tidak memberikan tekanan atau dominasi tertentu terhadap subjek. Penggunaan *eye level* sering diterapkan dalam teknik videografi karena mampu merepresentasikan sudut pandang seperti yang

dilihat oleh mata manusia dalam kehidupan sehari-hari, sehingga terasa lebih natural dan realistis.

2. **Low Angle** merupakan sudut pengambilan gambar di mana posisi kamera ditempatkan lebih rendah dari subjek dan diarahkan ke atas. Penggunaan sudut ini memberikan kesan bahwa subjek terlihat lebih besar, kuat, dan dominan. *Low angle* sering digunakan untuk mendramatisasi peran, menunjukkan kekuasaan, atau menonjolkan kemegahan suatu objek, seperti bangunan arsitektur atau tokoh dengan karakter kuat.
3. **High Angle** adalah sudut pengambilan gambar di mana kamera ditempatkan lebih tinggi dari subjek dan diarahkan ke bawah. Sudut ini memberikan kesan bahwa subjek terlihat lebih kecil, lemah, atau berada dalam posisi tertekan. Dalam praktiknya, *high angle* juga dapat digunakan untuk memperlihatkan usaha atau proses yang dilakukan subjek, misalnya saat seseorang menaiki tangga atau mendaki, sehingga menonjolkan ketekunan dan perjuangan yang dilakukan.
4. **Bird's Eye View** merupakan sudut pengambilan gambar dari ketinggian yang sangat tinggi dengan arah kamera menghadap ke bawah, menyerupai sudut pandang burung yang sedang terbang. Teknik ini biasanya digunakan untuk menampilkan objek dalam skala luas, seperti pemandangan alam, kawasan hutan, pulau, atau pantai. Dalam produksinya, pengambilan gambar *bird's eye view* umumnya menggunakan alat bantu seperti drone untuk mendapatkan perspektif yang luas dan menyeluruh.
5. **Frog Eye View** adalah sudut pengambilan gambar yang dilakukan dari posisi sangat rendah, bahkan mendekati permukaan tanah, dengan arah kamera menghadap ke atas. Sudut ini memberikan kesan bahwa subjek terlihat sangat besar, tinggi, dan megah. Teknik ini sering digunakan untuk memperkuat dramatisasi visual serta memberikan perspektif yang tidak biasa, sehingga menarik perhatian penonton.

2.2.6 Type Of Shot

Shot merupakan satuan dasar dalam pengambilan gambar yang merujuk pada proses perekaman sejak tombol rekam pada kamera ditekan hingga dihentikan (Sabrina et al., 2021) Dalam praktiknya, satu *scene* dapat terdiri dari beberapa *shot*,

atau dalam kondisi tertentu hanya menggunakan satu pengambilan gambar panjang yang dikenal sebagai *sequence shot*. Jenis *shot* biasanya diklasifikasikan berdasarkan tujuan pengambilan gambar, seperti untuk menampilkan emosi, situasi, serta kondisi subjek dalam suatu adegan. Terdapat berbagai macam istilah *shot types* dalam pengambilan gambar, di antaranya sebagai berikut:

1. ***Extreme Long Shot (ELS)*** merupakan jenis pengambilan gambar yang menampilkan objek dari jarak sangat jauh sehingga lingkungan sekitar terlihat sangat dominan. *Shot* ini biasanya digunakan untuk menunjukkan lokasi atau suasana secara luas.
2. ***Long Shot (LS)*** menampilkan keseluruhan tubuh subjek beserta lingkungan di sekitarnya. Jenis ini digunakan untuk memperlihatkan hubungan antara subjek dengan ruang atau situasi yang sedang terjadi.
3. ***Medium Shot (MS)*** menampilkan subjek dari bagian pinggang ke atas. *Shot* ini sering digunakan untuk menunjukkan interaksi antar tokoh serta ekspresi tubuh secara lebih jelas.
4. ***Medium Close-Up (MCU)*** memperlihatkan bagian tubuh subjek dari dada hingga kepala. Jenis ini berfungsi untuk menonjolkan ekspresi wajah tanpa menghilangkan konteks tubuh secara keseluruhan.
5. ***Close-Up (CU)*** menampilkan wajah atau bagian tertentu dari subjek secara lebih dekat. *Shot* ini bertujuan untuk menekankan emosi, ekspresi, atau detail penting dalam adegan.
6. ***Extreme Close-Up (ECU)*** merupakan pengambilan gambar yang sangat dekat pada bagian tertentu, seperti mata atau tangan. Jenis ini digunakan untuk menyoroti detail kecil yang memiliki makna penting dalam cerita.
7. ***Over the Shoulder Shot (OTS)*** adalah teknik pengambilan gambar yang diambil dari belakang bahu salah satu subjek untuk memperlihatkan sudut pandang dalam percakapan. *Shot* ini sering digunakan dalam dialog antar tokoh.
8. ***Point of View Shot (POV)*** merupakan pengambilan gambar yang menunjukkan sudut pandang dari mata seorang karakter, sehingga penonton dapat merasakan apa yang dilihat oleh tokoh tersebut.

9. **Two Shot** adalah pengambilan gambar yang menampilkan dua subjek dalam satu frame. Jenis ini biasanya digunakan untuk menunjukkan hubungan atau interaksi antar karakter.

2.2.7 Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang dapat digunakan secara gratis melalui perangkat iOS dan Android. Pengguna dapat mengunggah foto maupun video untuk dibagikan kepada pengikut (*followers*) atau kelompok tertentu. Selain itu, pengguna juga dapat melihat, memberikan tanda suka (*like*), serta mengomentari unggahan pengguna lain sebagai bentuk interaksi di media sosial (Antasari., et al, 2022)

Adapun fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram antara lain sebagai berikut:

1. **Profile dan Bio**, merupakan fitur yang berfungsi sebagai identitas pengguna dalam Instagram. Pada bagian ini, pengguna dapat menampilkan informasi diri seperti nama, foto profil, deskripsi singkat, serta tautan tertentu. Fitur ini menjadi representasi awal yang dilihat oleh pengguna lain saat mengunjungi akun.
2. **Feed**, merupakan halaman utama yang menampilkan kumpulan unggahan foto dan video dari akun yang diikuti. Melalui *feed*, pengguna dapat melihat berbagai konten secara berkelanjutan sesuai dengan aktivitas dan preferensi mereka.
3. **Like**, merupakan fitur yang digunakan untuk memberikan apresiasi terhadap suatu unggahan. Dengan menekan tombol *like*, pengguna menunjukkan ketertarikan atau respons positif terhadap konten yang dilihat.
4. **Comment**, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan atau respon secara langsung terhadap suatu unggahan, sehingga menciptakan interaksi antar pengguna.
5. **Share**, merupakan fitur yang digunakan untuk membagikan ulang konten kepada pengguna lain, baik melalui pesan langsung (*direct message*) maupun ke *Instagram Stories*, sehingga memperluas jangkauan penyebaran informasi.

6. **Archive**, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan unggahan tanpa menghapusnya secara permanen. Dengan fitur ini, pengguna dapat menyembunyikan konten dari profil namun tetap dapat mengaksesnya kembali di kemudian hari.
7. **Instagram Stories**, merupakan fitur unggahan foto atau video yang bersifat sementara dan akan hilang dalam waktu 24 jam. Fitur ini umumnya digunakan untuk berbagi aktivitas sehari-hari secara lebih spontan dan interaktif.
8. **Reels**, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang dilengkapi dengan musik, efek, serta berbagai alat editing, sehingga konten menjadi lebih menarik dan kreatif.
9. **Direct Message (DM)**, merupakan fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video.
10. **Hashtag (#)**, merupakan fitur yang digunakan untuk mengelompokkan dan mempermudah pencarian konten berdasarkan kata kunci tertentu. Dengan menambahkan tanda pagar (#) diikuti kata atau frasa, unggahan pengguna dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain di luar pengikutnya. Fitur ini juga berperan penting dalam meningkatkan jangkauan (*reach*) serta visibilitas konten, sehingga sering dimanfaatkan dalam strategi komunikasi digital dan pemasaran di Instagram.

2.2.8 Instagram Reels

Instagram *Reels* merupakan fitur pada Instagram yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, serta membagikan video pendek dalam format vertikal. Fitur ini dirancang untuk menyampaikan informasi secara singkat, menarik, dan mudah dipahami melalui kombinasi visual, audio, teks, efek, serta berbagai alat penyuntingan yang tersedia di dalam aplikasi. *Reels* dapat ditampilkan pada halaman Feed, tab *Reels*, maupun halaman Explore sehingga memiliki peluang jangkauan yang lebih luas dibandingkan unggahan foto maupun video biasa.

Salah satu karakteristik utama Instagram *Reels* adalah penggunaan algoritma rekomendasi yang memungkinkan suatu konten menjangkau pengguna di luar

pengikut akun. Melalui mekanisme tersebut, video yang diunggah tidak hanya ditampilkan kepada pengikut, tetapi juga direkomendasikan kepada pengguna lain yang memiliki minat terhadap topik serupa. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram *Reels* sebagai salah satu media yang efektif dalam menyebarluaskan informasi dan meningkatkan jangkauan pesan kepada masyarakat.

Instagram *Reels* juga menyediakan berbagai indikator performa konten, seperti jumlah tayangan (views), jangkauan (reach), interaksi (engagement), jumlah suka (likes), komentar (comments), penyimpanan (saves), dan pembagian ulang (shares). Indikator tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan serta mengetahui sejauh mana konten mampu menjangkau dan memperoleh respons dari audiens.

Dalam perancangan ini, Instagram *Reels* dipilih sebagai media publikasi video edukasi karena sesuai dengan karakteristik target audiens pengkaryaan, yaitu masyarakat Kota Semarang berusia 18–34 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Selain mampu menyampaikan pesan secara visual dan komunikatif, Instagram *Reels* juga memiliki potensi penyebaran informasi yang lebih luas melalui sistem rekomendasi algoritma. Dengan demikian, fitur ini dinilai tepat sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan edukasi mengenai kekerasan seksual pada anak sekaligus meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap isu tersebut.