

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penulisan proyek tugas akhir ini penulis telah menemukan karya terdahulu yang berjudul **“Sosialisasi Pengaduan Darurat Masyarakat Melalui Command Center 112 Kota Surabaya”** oleh (Rahawati, 2021). Melalui proses sosialisasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini, masyarakat menunjukkan partisipasi aktif dalam pengaduan darurat. Pada penelitian ini sosialisasi diselenggarakan oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait sedangkan penulis merancang program sosialisasi yang dilakukan oleh Layanan Panggilan Darurat 112 sebagai *layer* pertama yang menangani panggilan darurat.

Karya terdahulu selanjutnya berjudul **“Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 Di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat Di Jawa Barat”** oleh (Ananda Pratiwi & Hidayat, 2020) menyebutkan hasil penelitiannya menunjukkan 64,6% video iklan layanan masyarakat yang dibuat memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Perbedaan penelitian terdahulu dengan proyek karya yang dirancang oleh penulis ada pada objek penelitian. Objek yang penulis angkat yakni mengenai Layanan Panggilan Darurat 112.

Karya terdahulu yang ketiga yakni berjudul **“Efektivitas Iklan Layanan QRIS Melalui Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat Airmadidi”** oleh (Satyadharma et al., 2021). Penelitian ini menghasilkan iklan di instagram dinilai efektif untuk mempengaruhi dan meneguhkan khalayak. Melalui iklan di Instagram, masyarakat mencoba menggali informasi lebih mendalam mengenai subjek penelitian. Jika pada karya terdahulu menggunakan instagram sebagai media penyampaian informasi maka pada karya yang penulis rancang yakni menggunakan media Instagram dan juga Youtube untuk jangkauan publik yang lebih luas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sebuah proses tentang bagaimana seseorang mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara hidup, nilai, dan norma sosial yang ada di masyarakat. Menurut sosiolog Soerjono Soekanto, Sosialisasi adalah proses sosial di mana keuntungan membentuk sikap individu untuk berperilaku sesuai dengan perilaku orang-orang di sekelilingnya (Putri, 2024). Sosialisasi dapat terjadi baik secara langsung melalui kelompok sosial maupun tidak langsung seperti dengan menggunakan media massa. Besarnya pengaruh yang terjadi di media massa ditentukan berdasarkan pada kualitas dan frekuensi dari pesan yang disampaikan.

Menurut Berger dan Luckmann (1990:201) dalam (Sari, 2020), terdapat dua tipe sosialisasi yaitu sosialisasi formal dan informal. Sosialisasi formal merupakan sosialisasi yang dibentuk oleh lembaga seperti pemerintah dan masyarakat yang memiliki tugas khusus dalam mensosialisasikan nilai, norma dan peran yang harus dipelajari oleh masyarakat. Sedangkan, sosialisasi informal merupakan sosialisasi yang terbentuk dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan merk yang timbul dalam ingatan pelanggan pada saat pelanggan berasumsi mengenai produk spesifik serta seberapa sering produk timbul (Hasbun & Ruswanty, 2016). Menurut Keller et al (2011) dikutip dalam (Setiawan et al., 2019), *brand Awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk menggali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Secara ringkas *brand awareness* dapat disimpulkan sebagai kemampuan khalayak dalam mengenali sebuah produk.

Pentingnya *brand awareness* memiliki peran dalam ekuitas merek, dimana apabila *awareness* khalayak rendah terhadap merek maka ekuitas merek dapat dipastikan ikut rendah. Terdapat empat indikator *brand awareness* menurut Durianto yang dikutip dalam (Primadasari & Sudarwanto, 2021) yaitu:

1. *Unaware of Brand*, konsumen masih merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
2. *Brand Recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand Recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberi stimulus.
4. *Top of Mind*, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.2.3 Keadaan Darurat

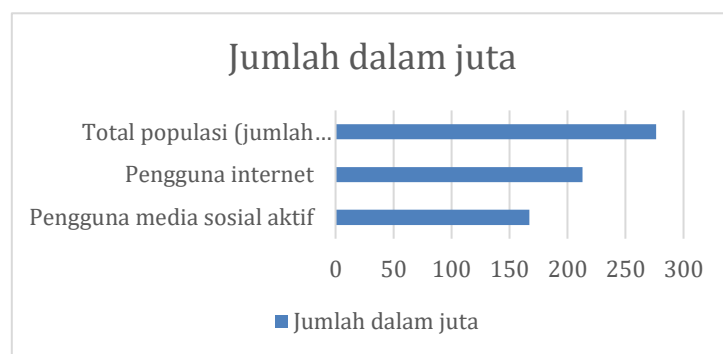
Keadaan darurat adalah sebuah kondisi atau kejadian tidak terduga yang berakibat membahayakan manusia dan berakibat pada kerusakan fisik maupun lingkungan. Hal tersebut tentunya harus dicegah dan ditanggulangi secara cepat dan tepat agar dampak yang dihasilkan dapat diminimalisir. Menurut Kim Lane Scheppelle yang dikutip dalam (Jacob, 2019), keadaan darurat merupakan keadaan dimana suatu negara dihadapkan pada ancaman hidup dan mati yang memerlukan tindakan responsif. Contoh dari keadaan darurat yaitu bencana alam (banjir, gempa bumi, badai, gunung meletus, dll.), kebakaran, kebocoran gas beracun, tumpahan bahan kimia, ledakan pada tangki, gangguan keamanan sipil (ancaman bom, perampokan, demonstrasi, huru-hara), kekerasan di tempat kerja yang menimbulkan cedera fisik dan trauma, dan kecelakaan/ keracunan massal.

Keadaan darurat diatur dalam Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 ke dalam tiga tingkatan meliputi:

1. Keadaan Darurat Sipil merupakan keadaan darurat dimana tingkatan bahayanya dianggap paling rendah dengan paling sedikit ancaman bahaya yang tidak memerlukan operasi penanggulangan oleh komando militer.
2. Keadaan Darurat Militer merupakan keadaan darurat suatu wilayah yang dikendalikan oleh militer sebagai pemimpin tertinggi.
3. Keadaan Darurat Perang merupakan keadaan yang timbul karena adanya ancaman yang dapat membahayakan kedaulatan negara, keselamatan bangsa dan keutuhan wilayah negara. Keadaan darurat perang dapat muncul dari kekuatan militer asing di dalam ataupun di luar wilayah negara.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang dapat digunakan publik untuk mengakses berbagai informasi dan berinteraksi antar sesama pengguna. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan media sosial sebagai laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.



Gambar 2. 1 Data Pengguna Media Sosial dan Internet di Indonesia

Gambar 2. 2 Top Website Ranking Indonesia 2024er
Gambar 2. 3 Analisis Channel Youtube Kominfo Purworejo Bulan April 2024net
di Indonesia

(sumber: Hootsuite we are social data digital Indonesia 2024)

Data Hootsuite bulan Januari 2024 menunjukkan total populasi (jumlah penduduk) sejumlah 276,4 juta dan 77% dari populasinya atau sebesar 212,9 juta

TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING									
JAN 2024					INDONESIA				
#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVG.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVG.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVG.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVG.)
01	GOOGLE.COM	1.97 B	111 M	9M 06S	8.3	11	TOKOPEDIA.COM	103 M	24.2 M
02	YOUTUBE.COM	814 M	63.9 M	19M 29S	11.2	12	YANDEX.COM	85.4 M	12.7 M
03	FACEBOOK.COM	432 M	51.9 M	8M 23S	7.6	13	JIJIK.COM	77.1 M	8.97 M

Gambar 2. 4 Top Website Ranking Indonesia 2024

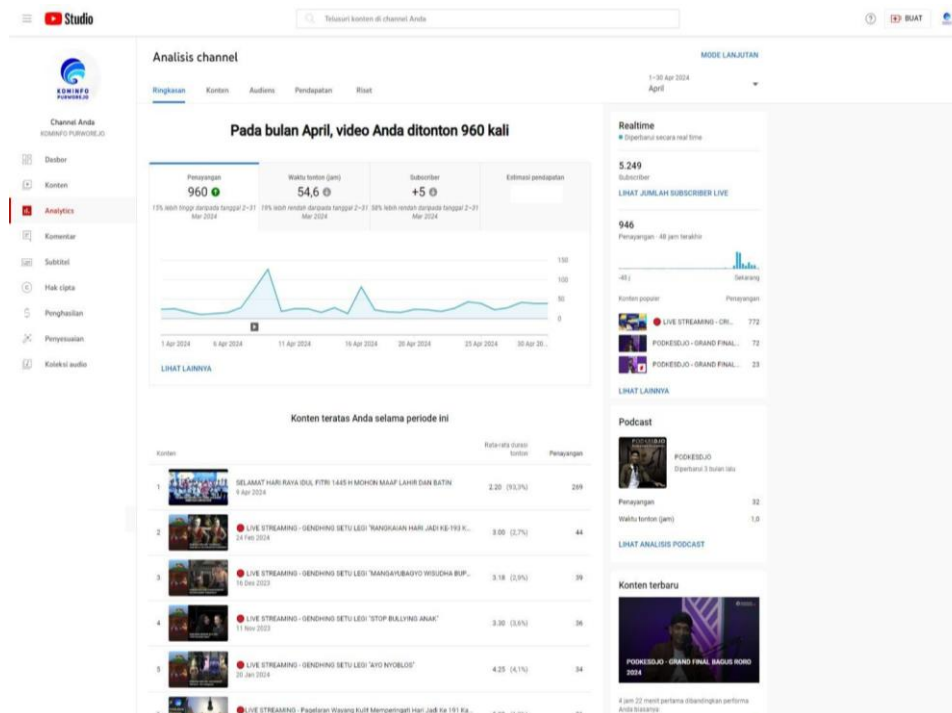
Gambar Gambar 2. 5 Jangkauan Akun Instagram
@kominfo_purworejo Periode 24 Maret - 22 April 2024.
6 Top Website Ranking Indonesia 2024

merupakan pengguna internet. Sedangkan 60,4% dari total populasi atau sebesar 167 juta merupakan pengguna media sosial aktif.

Data di atas menunjukkan Youtube dan Instagram masuk kedalam peringkat lima besar website yang banyak dikunjungi orang di Indonesia tahun 2024. Hal ini sesuai dengan pemilihan media sosial yang akan digunakan dalam proyek ini yakni Instagram dan Youtube karena dirasa sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju.

Youtube

Youtube merupakan platform video online yang dapat digunakan untuk menonton dan berbagi secara publik. Menurut data We Are Social tahun 2023, jumlah pengguna Youtube di Indonesia mencapai 139 juta dan menempati peringkat 4 jumlah pengguna Youtube terbanyak di dunia. Channel Youtube Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo yakni



Gambar 2. 7 Analisis Channel Youtube Kominfo Purworejo Bulan April 2024

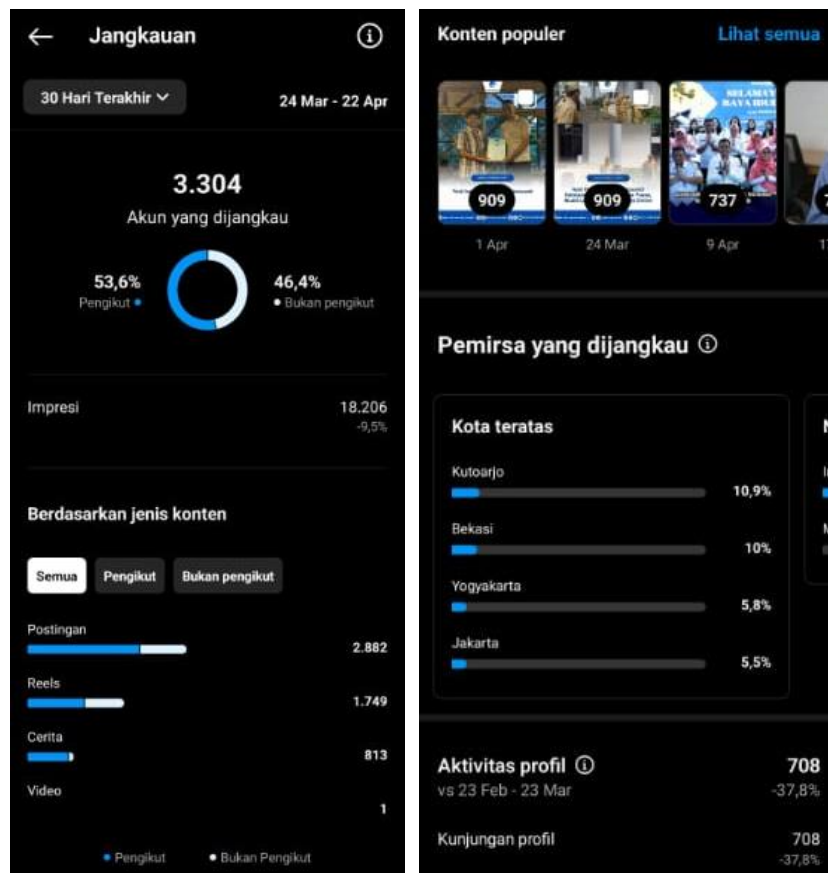
Gambar 2. 8 Analisis Channel Youtube Kominfo Purworejo Bulan April 2024

DINKOMINFOPURWOREJO dengan pengikut sejumlah 5.250 *subscriber* dan total penayangan sebanyak 325,294 *views*.

Instagram

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi gambar dan video serta memungkinkan adanya interaksi antar sesama pengguna didalamnya. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri (Sya'bania Feroza & Misnawati, 2021). Instagram menjadi platform media sosial terbanyak kedua setelah Whatsapp yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 1,7% dari tahun sebelumnya (Riyanto, 2023). Tercatat di tahun 2021, mayoritas pengguna media sosial Instagram di Indonesia berada di rentang kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Dari data tersebut, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi Instagram adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki (Annur, 2021).

Media sosial Instagram yang digunakan dalam proyek ini adalah @112kabpurworejo dan @kominfo_purworejo. Kedua akun tersebut dikelola oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo. Kolaborasi ini dilakukan untuk mengoptimalkan akun @112kabpurworejo yang masih baru sebagai akun utama dalam penyebaran informasi terkait Layanan Panggilan Darurat 112. Akun @kominfo_purworejo sendiri sudah memiliki pengikut sejumlah 5.520 *followers*, sedangkan akun @112kabpurworejo baru mencapai 191 *followers*. Jumlah akun yang dapat dijangkau oleh akun Instagram @kominfo_purworejo yakni sebanyak 3.340 akun selama periode 24 Maret - 22 April.



Gambar 2. 9 Jangkauan Akun Instagram @kominfo_purworejo Periode 24 Maret - 22 April 2024

Akun Instagram @kominfo_purworejo dalam periode bulan Mei-Juli 2024 memiliki ambang batas jangkauan dengan jangkauan terendah sebanyak 155 jangkauan pada konten pamflet acara Gendhing Setu Legi dan jangkauan tertinggi sejumlah 3.187 jangkauan pada konten Podcastdjo di reels. Pada periode 1 Juni – 30 Juni 2024 interaksi konten sebanyak 609 interaksi, menurun 37,1% dibandingkan dengan periode 1 Mei – 31 Mei 2024.