

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian teori terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir penulis, yaitu penelitian oleh Jasmine & Loen (2020) yang berjudul Penggunaan Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT. A'Voir Industry. Pada penelitian ini, peneliti membuat *company profile* untuk perusahaan PT. A'Voir Industry dalam bentuk video sebagai identitas dari perusahaan yang berisikan informasi meliputi sejarah, visi, misi, produk, dan keunggulan dengan tujuan untuk menjalin kerjasama dengan pihak terkait serta sebagai media promosi dan informasi agar perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat terutama target marketnya. Pada pembuatan video *company profile* ini, peneliti menggunakan tiga tahapain, yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil karya ini kemudian diunggah ke dalam empat *platform* media sosial yakni Instagram, youtube, facebook, dan website resmi perusahaan. Setelah diunggah, peneliti juga mengumpulkan tanggapan dari masyarakat dengan menganalisis *likes*, *impression* dan *viewers* sebagai bahan evaluasi dan testimoni di masa depan. Pembuatan video *company profile* ini berhasil membantu perusahaan untuk memberikan informasi yang meliputi sejarah, visi, misi, produk keunggulan, hingga proses produksi kepada masyarakat, khususnya target market perusahaan. Penelitian terdahulu tersebut berkaitan dengan proyek tugas akhir penulis, karena baik penelitian tersebut dan proyek tugas akhir penulis, keduanya memproduksi *company profile* dalam bentuk audio visual. Namun, perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan *project* penulis adalah tujuan dari pembuatan *company profile*. Tujuan pembuatan *company profile* pada penelitian terdahulu tersebut berfokus sebagai sarana informasi dan promosi. Sedangkan, pembuatan *company profile* dalam *project* penulis berfokus sebagai sarana informasi untuk meningkatkan pemahaman mengenai fungsi Museum DPR RI.

Kedua, kajian teori terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir penulis, yakni penelitian yang dilakukan oleh Agnes Naomi & Anthony Y.M. Tumimomor (2024)

yang berjudul Perancangan Video Profile Museum Sekolah SMP Negeri 1 Ungaran. Pada penelitian ini, peneliti membuat video profil Museum Sekolah SMPN 1 Ungaran yang memuat informasi mengenai sejarah bangunan museum, profil museum serta berbagai koleksi museum dengan detail dan menarik, dengan tujuan agar museum dapat diketahui keberadaannya kepada masyarakat luas. Video profil ini kemudian ditampilkan secara *offline* yakni pada televisi yang terdapat di museum dan secara online melalui media sosial berupa Instagram dan youtube SMP Negeri 1 Ungaran. Hasil perancangan video profil tersebut kemudian diuji oleh pihak terkait guna mendapatkan masukan dan uji kelayakan. Pengujian dilakukan dengan Kepala Sekolah SMP Negeri 1 Ungaran dan Penanggungjawab Museum Sekolah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, video profil Museum Sekolah SMP Negeri 1 Ungaran telah mampu menyampaikan informasi mengenai museum secara menarik kepada masyarakat. Sama halnya dengan *project* Tugas Akhir penulis, penggunaan video profil Museum DPR RI juga berpotensi untuk dapat menyampaikan informasi secara informatif dan menarik kepada Generasi Z.

Ketiga, penelitian terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir penulis, yakni penelitian yang dilakukan oleh Mustopa & Juraiddi (2023) yang berjudul Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis *Motion Graphic*. Tujuan dari perancangan video profil ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan pemahaman tentang aktivitas, tujuan, dan pencapaian perusahaan yang dikemas melalui media visual yang inovatif dan menarik. Video profil ini diciptakan dengan menggunakan kombinasi elemen pengambilan gambar langsung *live shoot* dan *motion graphic*. Proses pembuatan video terdiri atas pengambilan gambar langsung, pengeditan, dan *rendering*. Video profil yang telah selesai, dibagikan pada *platform* media sosial perusahaan. Setelah diunggah, kemudian dilakukan pengujian untuk mengevaluasi kebutuhan fungsional. Pengujian dilakukan melalui uji kuesioner terhadap informasi yang ditampilkan dalam video. Dari 37 orang responden yang terdiri atas pihak ahli multimedia dan *customer*, mendapatkan nilai indeks presentasi 87,94%. Maka dari itu, dapat disimpulkan video profil ini efektif dapat memberikan dan menyebarluaskan informasi serta meningkatkan pemahaman tentang perusahaan kepada masyarakat.

Ketiga penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan *project* Tugas Akhir penulis yaitu menggunakan video profil sebagai media penyampaian informasi dan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* dalam mempublikasikan video. Pada penelitian sebelumnya juga menunjukkan video profil efektif sebagai konten informasi dan dapat meningkatkan pemahaman kepada masyarakat. Namun, *project* Tugas Akhir penulis memiliki perbedaan dengan tiga penelitian terdahulu tersebut, yaitu tujuan *project* Tugas Akhir ini berfokus pada peningkatan pemahaman mengenai fungsi Museum DPR RI, bukan hanya sebagai media promosi serta pengenalan atau pemahaman mengenai suatu instansi. Pada *project* Tugas Akhir ini penulis juga secara khusus menargetkan Generasi Z sebagai segmentasi atau target audiens berdasarkan mayoritas pengunjung Museum DPR RI.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public relations*

Grunig (1984: 6) dalam (Puspa, 2014) menyatakan bahwa *Public relations* atau Hubungan Masyarakat adalah “*the management of communication between an organization and its publics.*” Artinya Humas merupakan kegiatan manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai macam publiknya. Menurut Cutlip et al. (2006) dalam buku “*Effective Public relations*” menyatakan “*Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.*”. Disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen yang harus ada dalam sebuah organisasi. Adapun fungsi dasar humas dalam organisasi dalam buku “*Effective Public relations*” oleh (Cutlip et al., 2006) antara lain:

1) Humas sebagai penyampai informasi

Humas bertugas dalam menyampaikan informasi penting mengenai organisasi kepada publik. Tujuannya agar publik dapat memahami suatu isu atau permasalahan tertentu dari sudut pandang organisasi.

2) Humas sebagai pencari informasi

Humas bertugas untuk mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan opini publik terhadap suatu organisasi. Sehingga, diharapkan organisasi tidak akan mengambil keputusan yang keliru yang dapat merugikan posisi organisasi tersebut.

2.2.2 Humas Pemerintah

Menurut Shanon A. Bowen dalam Buku *Government Public relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia* (Suprawoto, 2015) menjelaskan bahwa humas pemerintah merupakan fungsi komunikasi dan perpanjangan tangan serta menghubungkan antara interaksi warga dengan pemerintah dan regulator. Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan, humas pemerintah merupakan aktivitas suatu lembaga atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada *stakeholders* dan sebaliknya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa humas pemerintah merupakan fungsi komunikasi yang dijalankan oleh suatu individu atau lembaga sebagai penghubung antara pemerintah dengan masyarakat.

Menurut Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006: 32) dalam *Public relations di Era Digital: Menavigasi Media Sosial dan Teknologi Baru* (Saidah, 2023), tugas utama praktisi humas pemerintah yaitu memberikan informasi. Dalam hal ini, humas pemerintah Sekretariat Jenderal DPR RI berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan informasi mengenai Museum DPR RI agar memberikan pemahaman terhadap isi dan fungsi Museum DPR RI. Adapun fungsi-fungsi humas pemerintah berdasarkan Inpres No 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik dalam Humas Pemerintah 4.0 antara lain (a) *nation branding*, (b) sosialisasi, (c) edukasi, (d) kampanye program, dan (e) kontranarasi. Adapun peran humas pemerintah menurut (Iriantara, 2019) antara lain:

1) Komunikator

Humas pemerintah berperan sebagai penyalur komunikasi dua arah yaitu instansi pemerintah dan publiknya secara langsung dan tidak langsung melalui sarana kehumasan.

2) Fasilitator

Humas pemerintah berperan dalam memperoleh perkembangan isu dan situasi serta penyalur aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pengambilan putusan oleh pimpinan instansi.

3) Diseminator

Humas pemerintah berperan sebagai pelayan informasi terhadap internal instansi dan publiknya secara langsung maupun tidak langsung tentang kebijakan masing-masing instansi.

4) Karalisator

Humas pemerintah berperan untuk menyusun strategi dan melakukan pendekatan untuk mempengaruhi publik guna menyelaraskan kepentingan pemerintah dan publik.

5) Konselor, advisor, dan interpretor

Humas pemerintah berperan sebagai konsultan, penasihat, dan penerjemah kebijakan suatu instansi pemerintah.

6) *Prescriber*

Humas pemerintah berperan sebagai instrumen strategis dalam menentukan suatu kebijakan instansi pemerintah (Iriantara, 2019).

2.2.3 Media *Public relations*

Media *Public relations* merupakan sarana perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan guna mencapai kepuasan publik akan informasi tentang perusahaan (Surga et al., 2022). Menurut Cutlip, Center & Broom yang dikemukakan dalam (Kriyantono, 2008), produksi media *public relations* yang dilakukan oleh *Public relations* adalah membuat saluran komunikasi, seperti multimedia, seni, *typografi*, fotografi, *layouting*, *computer desktop publishing* dan perekaman audio visual. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa selain berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, media *public relations* juga berfungsi sebagai strategi komunikasi visual yang dapat membangun citra positif dan memperkuat hubungan perusahaan dengan publiknya.

a. *Company Profile*

Menurut Ismarwan (2020) *company profile* merupakan salah satu media

public relations yang mempresentasikan suatu perusahaan atau organisasi. Sedangkan, Menurut Muh. Akbar (2006) dalam (Siswanto et al., 2021), *company profile* merupakan gambaran umum mengenai suatu media yang digunakan untuk menyampaikan serta menginformasikan mengenai nilai-nilai positif suatu perusahaan, lembaga atau instansi baik pemerintahan maupun swasta, sehingga mendapatkan respon yang positif dan dapat diterima oleh masyarakat. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa disamping *company profile* sebagai media informasi suatu perusahaan, *company profile* juga alat strategis untuk membentuk citra suatu lembaga dan menumbuhkan pemahaman publik terkait lembaga tersebut. Dalam suatu perusahaan, *company profile* juga memiliki peranan penting, yakni untuk membantu meningkatkan citra positif perusahaan, menciptakan hubungan dengan masyarakat, memperkuat *branding*, dan menampilkan gambaran umum perusahaan. Menurut Zackhy S. Youri dan Faizal Alfa dalam (Pratomo et al., 2022), terdapat lima bentuk *company profile* antara lain:

a) *Text*

Company profile ini berisi teks tertulis yang berisikan keruntutan penyampaian, redaksional yang rapi, dan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami.

b) *Graphic*

Graphic company profile bersifat variative karena menggabungkan unsur teks dan gambar/foto/ilustrasi. Biasanya bentuk ini dikemas dalam bentuk desain cetak seperti kaatlog, booklet, *brochure*, *flyer*, *leaflet* dan lainnya.

c) *Video*

Video company profile merupakan media informasi untuk memberikan sebuah pesan gambar elektronik yang bertujuan untuk memberi informasi. *Company profile* dalam bentuk video dinilai lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan suatu informasi dan hal distribusi (Hasanah, 2022). *Video company profile* harus mencakup informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh suatu instansi yang dapat menginformasikan, menarik, dan mempersuasi publik (Azmi & Islam, 2024). Setiawan (2018) dalam

(Wibowo & Febriany, 2021) juga mengungkapkan bahwa *company profile* berbentuk audio visual juga lebih disukai oleh masyarakat karena lebih menarik dan mudah dipahami serta penggunaan media informasi seperti video *company profile* lebih efektif, efisien dan menjadikan media penyampaian informasi secara visual.

d) *Interactive*

Jenis *company profile* ini menitikberatkan pada interaktifitas yang pembacanya dapat terlibat dalam memilih informasi yang dibutuhkan.

e) *Online*

Bentuk ini dikemas dalam website yang lengkap, informatif, *accessible*, dan efisien.

Menurut Siswanto et al. (2021) terdapat beberapa unsur penting yang harus dicantumkan dalam sebuah *company profile*, unsur-unsur tersebut adalah:

a) Sejarah berdirinya perusahaan

Perusahaan yang telah lama berdiri, biasanya akan diuntungkan karena dianggap memiliki banyak pengalaman serta memiliki relasi yang lebih luas. Sehingga, hal ini dapat memberikan nilai yang tinggi bagi perusahaan.

b) Visi misi perusahaan

Kesamaan visi dan misi perusahaan akan memudahkan proses kerjasama yang akan dijalankan.

c) Struktur organisasi

Struktur ini ditampilkan agar memperlihatkan kejelasan masing-masing penanggungjawab bagian.

d) Sumber daya manusia

Latar belakang sumber daya manusia memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas perusahaan serta memudahkan proses kerjasama.

e) Sumber daya perusahaan

Sumber daya perusahaan dapat menghasilkan reputasi yang baik untuk perusahaan, sehingga dapat bermanfaat untuk memperlancar aktivitas perusahaan khususnya dalam hal kerjasama.

f) Kinerja perusahaan

Kinerja perusahaan dapat menjadi salah satu indikator untuk menilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dan layak dijadikan referensi untuk menjalin kerjasama.

g) Klien terdahulu

Klien yang sebelumnya pernah ditangani oleh perusahaan dapat mengangkat nilai dan reputasi perusahaan tersebut.

h) Pengalaman

Perusahaan dapat mencantumkan keunggulan yang pernah dilakukan oleh perusahaan tersebut.

i) Portofolio perusahaan

Kumpulan informasi, data, dan dokumentasi yang pernah dicapai perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Adapun beberapa fungsi *company profile* menurut Atila (2020) yang dikemukakan dalam (Jannah et al., 2022) yaitu:

a) Memberikan gambaran perusahaan

Company profile menampilkan visi dan misi perusahaan dan gambaran mengenai produk yang ditawarkan.

b) Media branding

Informasi yang terdapat pada *company profile* dibuat dengan tampilan menarik berisikan informasi seputar perusahaan.

c) Alat pemasaran

Company profile dapat berisikan keunggulan dan pengenalan produk, sehingga dapat menarik konsumen.

Dalam hal ini, video profil Museum DPR RI berfungsi sebagai media yang berisikan informasi mengenai isi dan fungsi Museum DPR RI sebagai sarana edukasi sejarah parlemen di Indonesia untuk meningkatkan pemahaman masyarakat khususnya Generasi Z.

2.2.4 Teknik Pengambilan Gambar

Video merupakan suatu bentuk teknologi yang digunakan untuk merekam, menangkap, memproses, mentransmisikan, dan mengatur ulang gambar yang bisa bergerak. Video membuat seseorang dapat lebih cepat memahami suatu topik

karena kebiasaan manusia yang lebih cepat menangkap media visual dibandingkan media tulisan. Video profil merupakan sebuah media informasi elektronik untuk menyampaikan sebuah pesan gambar dengan tujuan untuk memberi suatu informasi (Azmi & Islam, 2024). Diki (2019), menyebutkan bahwa pengambilan gambar umumnya berkaitan dengan objek manusia, namun penerapan pengambilan gambar juga berlaku pada benda lain. Adapun beberapa bagian dalam Teknik pengambilan gambar menurut Diki (2019) yaitu:

a) Pergerakan Kamera

- *Panning*
Panning merupakan gerakan kamera yang mengikuti urutan objek dengan gerakan ke kanan maupun ke kiri.
- *Tilting*
Tilting merupakan gerakan kamera dengan arah naik turun, namun tetap berda pada sumbu horizontal.
- *Follow*
Follow merupakan pergerakan kamera yang mengikuti arah objek.
- *Crab Movement*
Crab movement merupakan pergerakan kamera dari arah menyamping atau horizontal.
- *Tracking*
Tracking merupakan pergerakan kamera dengan mendekat dan menjauhi arah objek dengan gerakan maju dan mundur.
- *Zoom*
Zoom merupakan pergerakan lensa kamera secara mendekat dan menjauhi objek.

b) *Type Shot* atau Ukuran Gamber

- *Extreme Long shot*
Extreme long shor meruapakan ukuran gambar yang sangat jauh panjang, luas, dan berdimensi lebar. *Shot* ini biasanya lebih mengutamakan lingkungan daripada objeknya.
- *Wide Shot*

Wide shot merupakan salah satu ukuran gambar yang menunjukkan objek dari kaki hingga kepala dan menampilkan lingkungan sekitarnya,

- *Long shot*

Long shot merupakan keseluruhan gambaran dari kaki hingga kepala atau gambaran manusia seutuhnya. Biasanya digunakan ketika objek melakukan gerakan, namun detail gerakan belum dapat dilihat dengan jelas.

- *Medium Long shot*

Medium Long shot merupakan ukuran gambar yang menunjukkan gerakan badan bagian atas dan menghilangkan lutut kebawah.

- *Medium shot*

Medium shot merupakan ukuran gambar yang menunjukkan bagian kepala hingga pinggang.

- *Close up*

Close up merupakan *type shot* yang menunjukkan bagian kepala saja.

- *Big Close up*

Big close up merupakan ukuran gambar yang hanya menunjukkan objek pada bagian wajah.

- *Back shot*

Back shot merupakan pengambilan gambar yang menampilkan bagian belakang dari objek, sehingga wajah tidak terlihat secara langsung.

- *Over Shoulder*

Over the shoulder hot merupakan pengambilan gambar dimana kamera ditempatkan pada belakang bahu tokoh atau objek.

c) *Camera Angle*

- *Eye Level*

Eye Level merupakan salah satu teknik yang diambil sejajar dengan mata objek.

- *Low Angle*

Low Angle merupakan teknik yang diambil dari arah bawah atau dari tempat yang lebih rendah dari tempat objek berada.

- *High Angle*

High angle merupakan teknik yang diambil dari arah atas atau dari tempat yang lebih tinggi dari tempat objek berada.

- *Bird Eye View*

Bird Eye View merupakan teknik kamera yang diambil dari atas ketinggian yang memperlihatkan lingkungan, sehingga objek terlihat kecil.

- *Frog Level*

Frog Level merupakan teknik yang diambil sejajar dengan tempat dimana objek berdiri, sehingga objek terlihat besar (Mawar & Manesah, 2024).

2.2.5 Informasi

Berdasarkan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, Informasi merupakan keterangan, pernyataan, gagasan, serta tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta, maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi serta komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik. Informasi menurut Darmawan (2017) dalam (Pala & Djaffar, 2022), merupakan suatu hal yang didapatkan dari hasil suatu proses yang dikelola sedemikian rupa, sehingga menghasilkan suatu hal yang dapat dipahami dan dimengerti bagi orang yang membaca atau melihatnya. Dapat disimpulkan, bahwa informasi merupakan hasil yang dikelola dengan menghasilkan keterangan, pernyataan, dan gagasan yang mengandung nilai, makna, dan pesan, sehingga dapat memberikan suatu pemahaman bagi khalayak. Fungsi informasi yaitu menambah pengetahuan bagi penerima informasi, karena informasi berguna untuk memberikan penjelasan mengenai suatu permasalahan, sehingga dapat menentukan keputusan lebih cepat (Jasmine & Loen, 2020).

Menurut Nurudin (2016), media merupakan alat bantu untuk proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sedangkan, informasi adalah hasil yang dikelola yang menghasilkan keterangan, pernyataan, dan gagasan

dengan mengandung nilai, makna, dan pesan, sehingga dapat dipahami dan dimengerti bagi khalayak. Sehingga, media informasi merupakan alat untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi sebagai bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi melalui teknologi (Zahwa & Syafi'I, 2022 dalam Mutmainnah et al., 2025). Melalui media informasi, manusia dapat berinteraksi satu sama lain. Menurut Gunawan & Ritonga (2020) dalam (Mutmainnah et al., 2025) media informasi terbagi menjadi 3 jenis yaitu media visual, media audio visual, dan media audio.

2.2.6 Museum

Menurut peraturan pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, Museum merupakan lembaga yang berfungsi untuk melindungi, mengembangkan, memberikan manfaat koleksi dan menghubungkannya kepada masyarakat. Sedangkan, menurut International Council of Museum dalam (Yanchinsu et al., 2020), museum merupakan institusi permanen, nirlaba, dan melayani kebutuhan masyarakat dengan cara mengoleksi, mengkonservasi, meriset, mengkomunikasikan, dan memamerkan benda bersejarah untuk kebutuhan masing-masing masyarakat. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa museum merupakan tempat penyimpanan koleksi dan pusat edukasi dan komunikasi yang dapat memperkuat pemahaman dan kesadaran sejarah masyarakat. Museum juga memiliki tugas sebagai tempat pelestarian dan sumber informasi serta untuk menyimpan, merawat, mengamankan, dan memanfaatkan koleksi museum benda cagar budaya. Museum Indonesia juga telah menetapkan tiga pilar utama sebagai kebijakan dalam rangka kegiatan operasional museum, yaitu: mencerdaskan bangsa, kepribadian bangsa, ketahanan nasional, dan wawasan nusantara. Sehingga, Museum Indonesia hadir bukan hanya sebagai lembaga pelengkap, namun dapat memperkuat bangsa dengan menyebarkan falsafah bangsa (Asmara, 2019). Menurut International Council of Museum dalam (Yanchinsu et al., 2020), museum dibagi kedalam enam kategori yaitu *Art Museum* (Museum Seni), *Archeology and History Museum* (Museum Sejarah dan Arkeologi), *Ethnographical Museum* (Museum Nasional), *Natural History Museum* (Museum Ilmu Alam), *Science and Technology Museum* (Museum IPTEK), dan *Specialized*

Museum (Museum Khusus).

Hasil musyawarah umum ke 11 International Council of Museum dalam (Fauzi & Sumpeno, 2021) menyebutkan bahwa fungsi museum diantaranya adalah:

- a) Pengenalan dan penghayatan benda seni
- b) Konservasi dan preservasi
- c) Pengumpulan dan pengamanan warisan alam dan budaya
- d) Dokumentasi dan penelitian ilmiah
- e) Visualisasi warisan alam dan budaya
- f) Sebagai cerminan pertumbuhan peradaban manusia
- g) Membangkitkan rasa syukur dan bertakwa kepada Tuhan Yang Mahas Esa

Adapun jenis-jenis museum berdasarkan kelengkapan koleksi yang dimiliki terdiri atas 3 jenis, yaitu:

- a) Museum nasional

Museum ini merupakan museum yang memiliki benda koleksi dari berbagai daerah di suatu negara.

- b) Museum regional

Museum ini memiliki benda koleksi terbatas hanya berasal dari kawasan dimana museum tersebut berada.

- c) Museum lokal

Museum ini memiliki benda-benda yang berasal dari daerah terkait.

Adapun jenis-jenis museum berdasarkan cara pengoperasiannya yaitu:

- a) Museum pemerintah

Museum ini dikelola oleh pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

- b) Museum pribadi

Museum pribadi merupakan museum yang didirikan dan dikelola oleh perorangan, namun belum disetujui pemerintah.

Adapun jenis-jenis museum berdasarkan benda koleksi yang dihimpun, antara lain:

- a) Museum umum

Museum umum merupakan museum yang mengumpulkan barang—barang

yang berasal dari temuan warga atau lingkungan sekitar. Benda koleksi di museum ini merupakan benda yang berasal dari berbagai disiplin ilmu yang tidak dipisahkan berdasarkan kriteria tertentu.

b) Museum khusus

Museum khusus merupakan museum yang barang koleksinya dipilih berdasarkan disiplin ilmu tertentu, misalnya ilmu pengetahuan, teknologi, maupun seni (Fauzi & Sumpeno, 2021).

2.2.7 Generasi Z

Menurut Hastini (2020) yang dikemukakan dalam (Butet Nurpadilah Lubis et al., 2023), Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2012. Generasi Z dikenal sebagai *igeneration*, yaitu generasi yang menggunakan internet sebagai kebutuhan utama bagi kehidupan mereka. Generasi Z merupakan suatu kelompok orang yang masih mencari identitas diri, sehingga mudah menerima pengaruh atau unsur-unsur baru dari luar diri dan lingkungannya. Generasi Z disuguhkan oleh kemajuan teknologi yang begitu pesat, sehingga tidak luput dari peran sosial media sebagai literasi digital. Dalam teori *Uses and Gratifications*, dalam hal ini Generasi Z sebagai audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan kepentingannya, seperti informasi, hiburan atau edukasi. Teori ini menjelaskan bahwa khalayak sebagai individu aktif, bertanggung jawab dalam melakukan pemilihan media dan konten tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan tertentu (Katz et al. dalam Kustiawan et al., 2022). Media sosial menjadi alat penting bagi Generasi Z untuk memperoleh berbagai sumber informasi. Namun, preferensi Generasi Z terhadap informasi singkat dan visual melalui media sosial seringkali menyebabkan pemahaman yang dangkal, salah satunya terhadap isu politik. Padahal, menurut Karo et al. (2024) Generasi Z memiliki potensi untuk menjadi agen perubahan yang signifikan dalam konteks demokrasi di Indonesia.

2.2.8 Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) dalam Buku Peranan Media Sosial Modern, media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan

adanya pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh para pengguna. Media jejaring sosial merupakan media yang seringkali digunakan untuk mengakses informasi yang berhubungan dengan bisnis, pendidikan, hingga politik (Abdillah, 2022). Sehingga, dapat disimpulkan, media sosial merupakan *platform* digital yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan mengakses suatu informasi oleh penggunanya. Fungsi utama dari media sosial yaitu agar para penggunanya dapat berkomunikasi dengan pengguna lain secara mudah, efektif, kapan saja, dan dimana saja. Menurut Ron dalam (Zuniananta, 2021), terdapat empat jenis media sosial yang saat ini berkembang di masyarakat, yaitu:

a) *Social News*

Jenis media sosial ini memberikan fitur dimana para pengguna dapat membaca dan memberikan berita.

b) *Social Sharing*

Jenis media sosial ini memberikan fitur dimana para pengguna dapat membuat dan membagikan dokumen, video, audio, dan gambar kepada pengguna lain.

c) *Social Networking*

Jenis media sosial ini merupakan jenis media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk dapat berbagi informasi dengan pengguna lain, sehingga dapat terhubung satu sama lain.

d) *Social Bookmarking*

Jenis media sosial ini merupakan jenis media sosial dimana para pengguna dapat mengorganisasi, mengelola, dan menyimpan informasi secara virtual.

Yang (2015) dalam (Widiastuti, 2019) menyebutkan bahwa media sosial merupakan *platform* yang digunakan bagi humas dalam menjalankan komunikasi publik. Adapun tujuan penggunaan media sosial untuk lembaga pemerintahan yaitu:

a) Berbagi (*Sharing*)

Media sosial dapat menjadi wadah bagi humas pemerintah untuk membagikan informasi terkait berita, program, pencapaian, atau informasi yang dianggap perlu disebarluaskan kepada masyarakat.

b) Partisipasi Publik

Media sosial dalam hal ini dapat membuka kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan lembaga instansi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data pada kolom komentar, *mention*, *reply*, *like*, *views*, hingga analisis terhadap kata kunci yang berkaitan dengan instansi tersebut.

c) Kolaborasi

Media sosial sebagai wadah untuk menjalin kolaborasi antar instansi pemerintah hingga *influencer* untuk memperluas penyebaran informasi, mendukung program kerja instansi, hingga tercapai suatu tujuan bersama.

d) Penanggulangan Resiko

Media sosial juga dapat menjadi wadah untuk menanggulangi berita bohong (*hoax*) hingga ujaran-ujaran kebencian terhadap suatu instansi.

a. Instagram

Instagram menurut Widiastuti (2019) merupakan salah satu media sosial yang dimiliki oleh Facebook Inc yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi konten dalam bentuk gambar maupun video. Instagram merupakan media sosial yang berfungsi untuk mencari dan membagikan foto, video, *live* video, dan bentuk konten lainnya. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Kristen Surabaya” oleh Monica & Rosari (2020), menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial terbanyak yang dipilih responden untuk mencari informasi, yang kemudian diikuti oleh Youtube. Menurut Firamadhina & Krisnani (2021) dalam (Rokhmah, 2024) menyebutkan bahwa video dengan durasi singkat pada *platform* Instagram merupakan salah satu bentuk konten populer karena sesuai dengan karakteristik masyarakat yang menyukai konten informasi secara instan, singkat, dan mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari suatu informasi. Adapun komponen dalam akun instagram yaitu:

a) *Username* atau nama akun

Nama akun Instagram terbatas hanya sebanyak 30 karakter dan hanya dapat terdiri dari kombinasi antara angka, huruf, titik, dan garis bawah.

b) *Profile Picture* atau Gambar Profil

Gambar profil Instagram memiliki ukuran terbatas yakni maksimal 180x180 pixels dan minimum 110x110 pixels .

c) *Profile Bio*

Profile Bio merupakan tempat untuk memberikan penjelasan mengenai akun instagram tersebut.

d) *Instagram Feed*

Instagram Feed merupakan tempat berbagi konten berupa gambar. Dalam satu baris *Instagram Feed*, menampilkan tiga konten dengan format JPEG atau PNG.

e) *Instagram Reels*

Instagram Reels merupakan tempat berbagi konten berupa video dalam format MP4 berdurasi maksimal 10 menit.

f) *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan fitur berbagi konten dan gambar dalam durasi 15 detik. *Instagram stories* hanya akan bertahan 1x24 jam, namun dapat disimpan dalam fitur *highlights*.

g) Jenis Interaksi

Adapun jenis interaksi dalam media sosial Instagram yakni memuat *like*, *comment*, *follow*, *share*, dan *direct message*, dimana pengguna dapat melakukan interaksi tersebut dengan pengguna lainnya.

b. Youtube

Youtube merupakan layanan berbagi video yang dimiliki oleh salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia yaitu Google (Widiastuti, 2019). Menurut Faiqah et al. (2020), Youtube merupakan sebuah situs berbagi video dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Saat ini, Youtube menjadi situs *online* video paling dominan di dunia karena Youtube menawarkan fitur-fitur yang membantu berbagai aspek kebutuhan para pengguna.

Karakteristik Youtube yang tidak memiliki batasan durasi untuk pengunggahan dan menampilkan video, juga membuatnya mudah diakses oleh pengguna dan khalayak ramai (Faiqah et al., 2020). Menurut Susanto (2021) dalam (Suharsono & Nurahman, 2024), Youtube efektif sebagai media penyebaran informasi karena kontennya yang mampu menghibur, memotivasi, serta meningkatkan pemahaman dan perbaikan diri melalui aspek kognitif, afektif, dan motivasional. Adapun komponen-komponen dalam video youtube antara lain:

a) *Thumbnail*

Thumbnail merupakan sampul video atau gambar pertama yang muncul sebelum video dipilih oleh penonton. Jenis *file* yang biasa digunakan untuk *thumbnail* adalah JPG, GIF, BMP atau PNG dengan ukuran maksimal 2 MB.

b) Judul Video

Judul video dalam Youtube merupakan gambaran mengenai isi video yang dapat menarik minat penonton tanpa membocorkan keseluruhan isi video.

c) Isi Video

Format video yang dapat ditayangkan dalam Youtube adalah MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, MPEGPS, FLV, 3GP, dan WebM. Standar durasi maksimal di Youtube adalah 15 menit.

d) Jenis Interaksi

Adapun jenis interaksi dalam *platform* Youtube yaitu terdiri atas *comment*, *like*, *dislike*, *subscribe*, dan *share*.