

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani, Kusmayadi, dan Basith (2022) menunjukkan volume sampah masker pakai di masa pandemi meningkat signifikan, maka perlu adanya literasi untuk mengelola sampah masker dengan baik. Sosialisasi melalui media TikTok dilaksanakan mulai bulan Juli 2021 selama satu bulan untuk memberikan edukasi dampak dari sampah masker terhadap kesehatan dan lingkungan serta memberikan informasi cara membuang sampah sekali pakai dengan benar. TikTok banyak digunakan generasi Z dalam pencarian informasi. Kampanye ini menghasilkan 4 produk video berisi pesan lingkungan, kesehatan dan inovasi diunggah pada beberapa akun TikTok pribadi maupun institusi. Nilai pesan kampanye ini mengajak generasi Z untuk lebih peduli lingkungan dan kesehatan, di antaranya melalui tutorial edukasi pengelolaan sampah masker sekali pakai dengan benar, inovasi sampah masker didaur ulang menjadi beberapa jenis benda yang bermanfaat oleh LIPI, dijadikan *ecobrick* dan *airfreshner*. Adapun dalam konteks tugas akhir ini, terdapat kesamaan dalam penggunaan TikTok dan sasaran kampanye, namun berbeda dalam fokus isu. Jika penelitian ini menitikberatkan pada limbah spesifik akibat pandemi, maka Tugas Akhir ini mengangkat isu pengurangan sampah secara umum melalui enam video naratif berdurasi dua menit di akun resmi @semarangwegahnyampah.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Alsyah, Simanjuntak, dan Saleh (2024) dalam program GreenZ memanfaatkan TikTok sebagai media kampanye gaya hidup ramah lingkungan. Masalah pengelolaan sampah di Indonesia masih memprihatinkan, dengan 6.667.044 ton sampah yang tidak terkelola pada tahun 2023. Salah satu solusi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah adalah melalui penerapan green lifestyle. Program pengabdian masyarakat, GreenZ dirancang untuk mengedukasi generasi Z mengenai gaya hidup ramah lingkungan melalui konten edukatif di platform TikTok. TikTok dipilih karena mayoritas penggunaanya merupakan generasi Z, yang

memiliki potensi besar untuk diubah menjadi agen perubahan dalam isu lingkungan. Program ini dilaksanakan melalui akun TikTok @aksibumi.id dengan enam seri konten, meliputi konten terkait pengurangan sampah, penghematan kertas, dan gaya hidup minimalis. Hasil program menunjukkan setiap konten berhasil melampaui target indikator keberhasilan, dengan konten mengenai skincare dan paperless mendapatkan lebih dari 2.000 views. Kesimpulannya, platform TikTok efektif sebagai media untuk menyebarkan edukasi mengenai green lifestyle. Perbedaannya terletak pada konteks kampanye GreenZ menekankan pada perubahan gaya hidup sehari-hari, sementara Tugas Akhir ini lebih fokus pada isu pengelolaan sampah kota dan mendorong partisipasi Gen Z dalam mendukung kebijakan lingkungan.

Kajian karya terdahulu terakhir Terakhir yang dilakukan oleh Kristanto, Mazni, dan Suharto (2023) membahas Pengaruh sistem manajemen pengelolaan sampah dan kesadaran lingkungan terhadap kebersihan lingkungan pada Dinas Lingkungan Hidup, Perumahan kawasan permukiman dan pertanahan Kabupaten Lampung Timur. Kebijakan sistem pengelolaan sampah yang belum optimal, terutama dari sisi komunikasi (sosialisasi) tentang tujuan dan sasaran program belum terkomunikasikan dengan baik. Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden masyarakat sekitar perkantoran Dinas/Instansi Kabupaten Lampung Timur. Hasil riset membuktikan bahwa baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap kebersihan lingkungan, artinya serangkaian tindakan pengumpulan, pengangkutan, pengolahan, daur ulang, atau pembuangan sampah dengan tujuan mengurangi dampaknya terhadap kesehatan, lingkungan, dan keindahan berpotensi meningkatkan kualitas hidup. Dengan demikian pihak pengelolaan kebersihan memiliki tanggung jawab mempertahankan kualitas kebersihan yang sudah menunjukkan hasil efektif dan efisien.

Temuan ini selaras dengan tujuan dari Tugas Akhir ini, yaitu membangun kesadaran publik melalui konten video edukatif di TikTok agar masyarakat tidak hanya tahu cara mengurangi sampah, tetapi juga terdorong untuk berperan aktif dalam pengelolaan lingkungan. Dengan menyajikan konten yang menarik dan mudah dipahami, diharapkan video dalam program *Semarang Wegah Nyampah*

dapat memperkuat hubungan antara sistem yang sudah ada dengan kesadaran warga untuk menciptakan kota yang lebih bersih dan berkelanjutan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produksi Media *Public Relations*

Produksi media dalam praktik *Public Relations* (PR) merupakan bagian penting dari strategi komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara terstruktur dan terarah kepada publik. Proses ini melibatkan perencanaan konten, desain visual atau audio, pemilihan saluran distribusi, serta penyusunan pesan yang sesuai dengan citra organisasi. Di era digital, konten yang diproduksi tidak hanya harus informatif, tetapi juga menarik, interaktif, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Menurut Effendi dkk. (2024) Etika *Public Relations* menjadi panduan bagi para praktisi *Public Relations* dalam bertindak, mempertimbangkan, dan mengambil keputusan. Sebagai perwakilan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publik melalui media, setiap kata, ekspresi, dan sikap yang diperlihatkan harus dipertimbangkan dan dilakukan dengan hati-hati. Peran *Public Relations* sangat krusial saat perusahaan menghadapi krisis, di mana diharapkan mampu memperbaiki reputasi perusahaan dan mengubah pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Kode Etik Profesi Perhumas Indonesia telah disepakati untuk mengatur perilaku terhadap publik dan massa, yang meliputi tidak menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan masyarakat secara sengaja, selalu berupaya memberikan gambaran seimbang dan dapat dipercaya.

Sementara itu, Audina (2024) mengatakan peran media massa menjadi sangat penting dalam membentuk opini publik dan menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan dan media menjadi kunci utama dalam menyampaikan citra positif perusahaan dan menjaga kepercayaan publik. Di sinilah peran penting dari humas perusahaan *Public Relations* (PR) sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan media. Media relations merupakan elemen krusial dalam strategi komunikasi perusahaan. Melalui hubungan yang baik dengan media, perusahaan

dapat memastikan pesan mereka tersampaikan dengan baik kepada publik, membangun citra positif, dan mengelola krisis dengan lebih efektif.

2.2.2 Video

Video adalah media komunikasi yang memadukan gambar bergerak, suara, dan teks untuk menyampaikan pesan secara efektif. Berbeda dengan teks atau gambar biasa, video dapat menjelaskan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Sebuah video dapat menggabungkan elemen visual, suara, dan narasi yang dapat menarik perhatian audiens dalam waktu singkat (Utami & Sumbar, 2025). Menurut (Arsyad, 2021) kekuatan video terletak pada kemampuannya menggabungkan unsur visual dan audio, sehingga pesan yang disampaikan bisa lebih jelas dan emosional. Karena itu video sering digunakan dalam berbagai keperluan komunikasi seperti pendidikan, promosi, bahkan kampanye sosial.

Seiring berkembangnya teknologi, video kini menjadi bentuk konten paling populer, terutama di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Menurut Hilyati, S. I., & Astuti, V. F. (2025) Setiap konten yang diproduksi telah melalui tahapan tertentu agar selaras dengan tujuan penyebaran informasi yang efektif, menarik dan sesuai kebutuhan masyarakat di era digital. Tahapan produksi tidak hanya menekankan pada aspek visual, tetapi juga keakuratan informasi, penyusunan pesan yang komunikatif serta strategi yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Herin, Devani, dan Katibi (2025) menyatakan bahwa karakteristiknya yang mampu menggabungkan elemen suara, gambar, dan teks membuatnya mudah diterima oleh berbagai kalangan. Dalam perspektif ilmu komunikasi, media audio visual merupakan sarana yang memungkinkan proses komunikasi yang lebih kontekstual, interaktif, dan emosional. Konten visual yang dinamis dan narasi audio yang terstruktur dapat mempermudah siswa dalam menyerap informasi sekaligus meningkatkan keterampilan mereka dalam menafsiran pesan digital.

Van Gobel, Akili, Talango, dan Rahmat (2023) menambahkan bahwa video promosi pengenalan sekolah berbasis TikTok cukup efektif karena membantu

konten promosi sekolah ke khalayak yang lebih luas dan memiliki fitur-fitur kreatif dan interaktif dan bisa membantu sekolah dalam menjadi viral dan terlihat oleh banyak orang. Media promosi sekolah berbasis TikTok dapat menjadi pilihan yang menarik dan efektif untuk mempromosikan sekolah.

2.2.3 Konten Edukatif

Konten edukatif merupakan bentuk penyampaian informasi yang dirancang secara terarah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran audiens mengenai suatu topik tertentu. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman belajar yang relevan dan mudah dipahami, baik melalui media konvensional maupun digital. (Fitriani, Y., 2021) menjelaskan bahwa berdasarkan hasil dan pembahasan, maka platform media sosial seperti Instragram, Facebook, YouTube dan juga TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media penyajian untuk konten edukasi atau pembelajaran digital. Dimana pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian untuk konten edukasi digital membantu para penggunanya dalam menambah ilmu pengetahuan maupun wawasan baru dan juga membantu penggunanya dalam memahami materi edukasi atau pembelajaran digital yang disajikan di platform media sosial.

Lebih jauh, konten edukatif memiliki peranan strategis dalam membangun literasi digital dan memperkuat keterampilan berpikir kritis, terutama pada generasi muda yang akrab dengan teknologi. Khotimah, W. Q., Agustini, V. D., & Supriyadi, A. (2021) menemukan bahwa pelatihan ini menghasilkan pemahaman dan praktik langsung membuat video edukatif melalui akun Instagram dan TikTok para siswa. Kegiatan Pelatihan dilakukan dengan mengadakan kompetisi pembuatan video edukatif menggunakan media sosial TikTok dan Instagram pada hari berikutnya. Dapat membuat konten edukatif dan kreatif menggunakan media sosial yang mereka miliki. Konten yang disesuaikan dengan gaya bahasa, tren, dan minat target audiens terbukti memiliki peluang lebih besar untuk mengubah pengetahuan menjadi perilaku nyata dibandingkan materi edukasi yang disampaikan secara tradisional.

Selain itu, pengembangan konten edukatif memerlukan proses yang terstruktur mulai dari identifikasi kebutuhan audiens, perencanaan topik, pemilihan format, hingga penyuntingan akhir. Basarah, F. F, & Romaria, G. (2020) menekankan bahwa perancangan konten harus mempertimbangkan dampak positif yang ingin dicapai, serta meminimalisir penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan. Ide konten edukatif dapat diangkat dari isu-isu sosial, seperti kampanye lingkungan, literasi politik, dan lain sebagainya. Konten yang dirancang dengan strategi yang tepat tidak hanya memberikan manfaat informatif, namun juga dapat menggerakkan audiens untuk terlibat aktif, berdiskusi, serta menerapkan pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.4 Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan kanal online lainnya, untuk menyampaikan pesan secara luas dan efektif. An, R (2024) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan hubungan yang lebih terbuka dan langsung antara organisasi dengan publik. Hal ini memudahkan penyampaian informasi secara cepat serta memungkinkan pengukuran kinerja pesan melalui data yang akurat. Dengan memahami karakteristik audiens serta mengelola pesan secara konsisten, kampanye digital dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra institusi. Selain itu, fleksibilitas media digital membuat konten dapat disesuaikan dengan berbagai konteks sosial maupun budaya audiens, sehingga komunikasi terasa lebih relevan dan personal.

Dalam pandangan Kuku dan Kente (2023), keberhasilan kampanye digital juga sangat dipengaruhi oleh ketepatan strategi. Mereka menekankan pentingnya pemilihan media yang sesuai, konten yang menarik, dan penyusunan pesan yang menyesuaikan pola konsumsi digital masyarakat. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling* atau *live session* turut memperkuat daya tarik kampanye. Sementara itu, Pranata et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi, karena mampu membangun komunikasi dua arah secara aktif. Oleh karena itu, pendekatan yang adaptif dan kreatif diperlukan agar kampanye digital benar-benar mampu menjangkau dan

menggerakkan audiens secara nyata. Keseluruhan proses ini mencerminkan bahwa kampanye digital bukan sekadar penyebaran pesan, melainkan bagian dari strategi hubungan publik yang bersifat dialogis dan dinamis.

2.2.5 Media Sosial Tiktok

Dalam perkembangan media sosial saat ini, berbagai platform terus bersaing untuk menarik perhatian dan partisipasi pengguna. TikTok menonjol sebagai platform berbasis video pendek dengan format yang mudah dikonsumsi dan cepat menjadi viral. Diluncurkan pada 2016 oleh *ByteDance*, aplikasi ini memudahkan pengguna mengunggah video singkat berdurasi 15 detik hingga 10 menit, lengkap dengan fitur musik, filter visual, teks, dan pengeditan langsung. Ada juga fitur interaktif seperti *duet*, *stitch*, dan *live streaming* yang memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi dua arah. Menurut Mutiara dan Putri (2023) menekankan bahwa TikTok sudah melampaui fungsi hiburan dan kini digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan, berinteraksi, dan mengekspresikan kreativitas publik secara luas. Kampanye yang dilakukan secara digital memiliki fungsi yang cukup sederhana yaitu penyampaian pesan agar diperbincangkan oleh publik dengan menciptakan efek tertentu. Pada (Venus, 2012) dalam (Anandra et al., 2020), menyatakan jika pesan merupakan dasar dari sebuah kampanye. Penyampaian dan isi pesan berperan besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye, maka dari itu isi pesan harus bersifat kredibel, relevan, dan mudah dipahami.

Di balik kepopulerannya, keunggulan utama TikTok terletak pada algoritme personalisasinya. Boeker dan Urman (2022) menunjukkan bahwa sistem rekomendasi TikTok bergantung pada perilaku pengguna seperti durasi tonton, likes, dan komentar sehingga video yang relevan dapat cepat tersebar, bahkan dari akun kecil. Selain itu, penelitian FlechaOrtiz et al. (2023) mengungkapkan bahwa pengguna memanfaatkan TikTok untuk tujuan hiburan, ekspresi diri, dan interaksi sosial, yang memperkuat daya tarik dan keterlibatan di platform ini. Dengan karakteristiknya yang singkat, interaktif, dan didorong oleh algoritme cerdas, TikTok menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan, menjalin keterlibatan, dan mendukung berbagai bentuk kampanye digital.

2.2.6 Teknik Pengambilan Video

Dalam produksi video, teknik pengambilan gambar berperan penting dalam menyampaikan pesan visual secara efektif. Sudut pandang kamera memengaruhi bagaimana penonton memahami dan merasakan suatu adegan. Selain aspek estetika, sudut pengambilan juga menciptakan makna dan emosi tertentu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap jenis-jenis sudut kamera diperlukan untuk menghasilkan video yang komunikatif dan menarik. Berikut ini beberapa sudut pengambilan gambar yang umum digunakan:

1. Sudut Rendah (*Low Angle*)

Posisi kamera berada di bawah aktor dan mengarah ke atas, membuat subjek/aktor terlihat lebih besar. Teknik ini digunakan untuk memberi kesan dominan dan kuat (Shaker, 2023).

2. Manusia (*Eye Level*)

Teknik pengambilan gambar di mana kamera diarahkan setinggi mata untuk memvisualisasikan penglihatan manusia. Pengambilan gambar menggunakan sudut ini sejajar dengan mata manusia, bertujuan untuk membangun keterikatan emosional antara penonton dengan aktor (Savardi et al., 2023).

3. Pengambilan dari Belakang (*Over the Shoulder*)

Kamera diposisikan berada di belakang bahu subjek/aktor, menciptakan kesan keterlibatan dan interaksi pada penonton. Teknik ini juga dapat digunakan untuk menekankan dialog dan ketegangan emosional. (Svanera et al., 2015).

4. Sudut Tinggi (*High Angle*)

Pada pengambilan gambar menggunakan sudut ini, kamera diletakkan di atas aktor dan mengarah ke bawah, memberikan kesan rentan/lemah serta merendahkan (Shaker, 2023).

Penguasaan terhadap berbagai sudut pengambilan gambar seperti memungkinkan seorang videografer membangun komposisi visual yang komunikatif dan ekspresif. Pemilihan posisi kamera yang tepat bukan hanya berfungsi memperindah tampilan visual, tetapi juga memperkuat makna dan nuansa adegan dalam narasi. Temuan dari Baranowski dan Hecht (2017) menunjukkan bahwa variasi posisi vertikal kamera baik dari atas maupun bawah dapat

memengaruhi cara penonton memersepsikan karakter, termasuk dalam hal kepercayaan dan kekuasaan. Oleh karena itu, teknik sudut pengambilan gambar menjadi alat penting dalam membentuk pengalaman visual yang sesuai dengan maksud komunikasi.