

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Bab ini berisi kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan landasan konseptual dalam memahami permasalahan yang dikaji. Pertama, kajian yang relevan adalah penelitian oleh Attavania (2023) dengan judul *Produksi Media Reels Instagram untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Mengenai Layanan Gawat Darurat Call Center 112 di Diskominfo Kota Semarang*. Produksi media reels Instagram Diskominfo Kota Semarang untuk meningkatkan pengetahuan Masyarakat mengenai layanan gawat darurat call center 112 untuk memberikan edukasi mengenai aduan apa saja yang dapat dilayani di call center 112. Project ini menggunakan alur pembuatan menurut Cutlip, Center & Broom (2008) yakni Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi yang berdasarkan pada SSG (Standart Sequence Guide) yang sudah dirancang. Hasil dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah terciptanya sepuluh video reels Instagram dan Modul Layanan Gawat Darurat.

Tugas akhir ini memiliki persamaan dengan penelitian tersebut dari segi metode dan media yang digunakan. Keduanya mengandalkan *Instagram Reels* sebagai media kampanye digital untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai layanan yang disediakan oleh instansi pemerintah. Penelitian ini sama-sama mengukung pendekatan produksi konten informatif berbasis visual, serta berfokus pada penyebaran informasi layanan publik lokal kepada masyarakat Kota Semarang.

Namun, terdapat perbedaan yang menjadi keunikan dan kontribusi baru dari tugas akhir ini. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada layanan sosial berbasis konsultasi keluarga yang bersifat preventif dan solutif, yaitu LK3 Nusa Indah di bawah naungan Dinas Sosial. Berbeda dengan Call Center 112 yang bersifat reaktif dan darurat, LK3 lebih menekankan pendampingan jangka panjang dan kesejahteraan keluarga. Dengan demikian, tantangan dalam menyampaikan informasi juga berbeda.

Jika layanan darurat cenderung mengutamakan urgensi, maka layanan konsultasi membutuhkan pendekatan edukatif dan membangun kepercayaan. Hal ini berdampak pada perbedaan strategi naratif dan pesan visual yang digunakan dalam produksi kontennya.

Kedua, kajian penulisan terdahulu yang relevan adalah penelitian oleh Dewayani, Alfina (2024) dengan judul *Produksi Video Konten Untuk Meningkatkan Pengetahuan Mengenai Fitur Pengaduan di Instagram PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan*. Produksi video konten ini digunakan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai fitur pengaduan pada instagram PLN UP3 Kudus @Info.plnkudus. Dalam produksi video melalui beberapa tahapan diantaranya pra produksi, produksi dan pasca produksi. Video berisikan tentang pengenalan aplikasi PLN Mobile, tata cara melakukan tambah daya, tutorial melakukan pembayaran listrik, cara melakukan laporan pengaduan, alur tindak lanjut, dan perbedaan melakukan laporan aduan yang benar dan yang salah. Tugas akhir ini memiliki persamaan dengan penelitian Dewayani dalam hal penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi publik, serta penggunaan video sebagai bentuk penyampaian informasi yang menarik dan mudah diakses. Keduanya juga memiliki kesamaan dalam fokus peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai fitur atau layanan dari lembaga pemerintah, di mana penyampaian pesan dilakukan secara digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun demikian, terdapat perbedaan yang menjadi ciri khas dan keunikan dari tugas akhir ini. Jika Dewayani berfokus pada fitur pengaduan dalam pelayanan kelistrikan (PLN) yang bersifat teknis dan layanan satu arah, maka penelitian ini berfokus pada layanan konsultasi sosial keluarga yang bersifat interaktif dan berbasis relasi jangka panjang melalui program LK3 Nusa Indah.

Ketiga, kajian penulisan terdahulu yang relevan adalah penelitian oleh Mulahela, Hamdani (2021) dengan judul *Tingkat Pengetahuan Layanan Telepon Darurat 112 Masyarakat Kota Samarinda*. Penelitian ini dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda untuk mengetahui Tingkat pengetahuan masyarakat Kota Samarinda mengenai Tingkat pengetahuan masyarakat Kota Samarinda mengenai

telepon darurat 112. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif lapangan (field research) dengan beberapa cara yakni: observasi, dokumentasi, pengisian kuesioner dan angket. Hasil penelitian menunjukkan Tingkat pengetahuan masyarakat Kota Samarinda mengenai Layanan Telepon Darurat 112 sudah relative baik, dengan Tingkat pengetahuan sebesar 58%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan masyarakat sudah mengetahui layanan telepon darurat 112.

Tugas akhir ini memiliki persamaan dengan penelitian Mulahela dalam hal fokus terhadap pengetahuan masyarakat mengenai layanan pemerintah. Keduanya menyoroti pentingnya sosialisasi sebagai langkah strategis untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran publik terhadap keberadaan layanan tersebut. Selain itu, baik penelitian terdahulu maupun tugas akhir ini sama-sama menyentuh aspek kurangnya pengetahuan masyarakat, yang menjadi latar belakang utama perlunya intervensi komunikasi publik. Namun, terdapat perbedaan signifikan dari segi pendekatan dan konteks layanan yang dikaji. Penelitian Mulahela menggunakan pendekatan survei untuk mengukur pengetahuan masyarakat tanpa adanya intervensi media atau produksi konten. Sebaliknya, tugas akhir ini menawarkan solusi kreatif berupa produksi video konten Reels Instagram sebagai media edukatif, yang bersifat visual dan interaktif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Digital Public Relations

Menurut Pienrasmi dalam Syafaat & Wahyudin (2020) *Praktik Digital Public Relations* merupakan bagian dari aktivitas hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Banyak perusahaan baik nasional maupun multinasional, telah mulai menerapkan E-PR dalam strategi mereka. Ini termasuk organisasi seperti bank, pemerintah, dan LSM yang aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Digital Public Relations, adalah inisiatif PR yang memanfaatkan media internet sebagai alat untuk publisitas. Di Indonesia, istilah ini lebih dikenal dengan nama Cyber Public Relations. Digital PR bertujuan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memastikan distribusi informasi perusahaan yang lebih cepat dan efisien kepada media, serta meningkatkan manajemen hubungan dengan media secara lebih tepat sasaran (Onggo, 2004:7; Nosike, 2003:14).

Secara umum, tujuan Humas Pemerintah mencakup tiga aspek utama:

- a. **Reputasi dan Citra:** Humas bertanggung jawab untuk membangun dan menjaga citra positif organisasi, yang berhubungan langsung dengan akses publik terhadap output organisasi tersebut.
- b. **Jembatan Komunikasi:** Humas berperan sebagai komunikator dan mediator dalam menyampaikan aspirasi kepada pemerintah.
- c. **Hubungan yang Saling Menguntungkan:** Humas harus memastikan bahwa pemerintah beroperasi dengan niat baik dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya, yang tercermin dalam hubungan saling menguntungkan antara pemerintah dan publik (Sari, 2012:7).

2.2.2 Media Public Relations

Media Public Relations (PR) merupakan sarana strategis yang digunakan oleh organisasi untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan positif dengan publiknya. Dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, praktik PR telah mengalami transformasi signifikan dari komunikasi satu arah menjadi interaktif dan dialogis. Kehadiran media sosial telah mengubah praktik PR secara radikal. Sebelumnya, komunikasi PR cenderung bersifat satu arah, namun dengan media sosial, komunikasi menjadi lebih interaktif, memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan publiknya (Putra, 2020).

Media *public relations* adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik. *Public relations* dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah dalam buku media *public relations* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Media Cetak: seperti koran, majalah, brosur, dan leaflet.
2. Media Elektronik: seperti radio, televisi, dan film.
3. Media Digital: termasuk website, media sosial, blog, dan video online.

Dalam konteks pemerintahan, (Nugraha & Irwansyah, 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh institusi pemerintah, seperti Kementerian Luar Negeri Indonesia, dapat meningkatkan komunikasi dialogis dengan publik. Dengan mengadopsi model komunikasi dua arah, institusi dapat membangun hubungan yang lebih erat dan transparan dengan masyarakat.

2.2.3 Produksi Media *Public Relations*

Menurut Cutlip, Centre, dan Broom (2008) dalam Rachmat Kriyantono, produksi media dalam *Public Relations* mencakup pembuatan berbagai saluran komunikasi, termasuk multimedia, seni, tipografi, fotografi, tata letak, serta perekaman audio visual. *Digital Media Production* merujuk pada proses pembuatan, penyuntingan, dan distribusi berbagai bentuk konten media digital. Proses ini mencakup berbagai jenis media, seperti video, audio, grafik, animasi, dan media interaktif. Dengan munculnya teknologi digital, bidang ini telah mengalami revolusi yang membuatnya lebih mudah dan lebih terjangkau bagi individu serta organisasi untuk menghasilkan konten media yang kreatif dan informatif. Hal ini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih efektif dan menarik kepada audiens, sehingga memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan publik terhadap konten yang dihasilkan. (Mufidah Hudaya & Farikha Rachmawati, 2024).

Produksi media melalui ruang digital memungkinkan tahapan produksi media menjadi lebih efisien menurut Musburger dan Kindem (2012) dalam (Mufidah Hudaya & Farikha Rachmawati, 2024). Berikut adalah tahapan produksi media menurut Musburger dan Kindem (2012):

1. Tahap *pre-production*, adalah perencanaan dan persiapan esensial sebelum produksi dimulai. Aktivitas pada tahap ini meliputi brainstorming ide, pengembangan konsep atau naskah, pembuatan *storyboard*, pencarian lokasi syuting, pengaturan peralatan, dan pembentukan tim produksi.
2. Tahap *Production*, proses perekaman atau pengambilan konten berlangsung. Pengaturan kamera, pencahayaan, dan peralatan audio, serta pengarahan terhadap bakat atau subjek untuk mengambil gambar dan merekam suara. Produksi dapat dilakukan di berbagai lokasi, termasuk studio, lokasi pengambilan gambar di luar ruangan, atau dalam lingkungan virtual.
3. Tahap *Post-Production*, Setelah pengambilan konten selesai, tahap pasca-produksi dimulai. Pada tahap ini, rekaman mentah atau audio disunting dan ditingkatkan kualitasnya untuk menghasilkan produk akhir. Proses pasca-produksi meliputi pengeditan video, penggabungan audio, penyesuaian warna, penambahan efek visual, pembuatan grafik atau animasi, serta integrasi desain suara atau musik yang diperlukan.

2.2.4 Pengetahuan Masyarakat

Pengetahuan masyarakat merupakan konsep penting dalam studi komunikasi dan Public Relations yang merujuk pada informasi dan pemahaman yang dimiliki oleh individu atau kelompok tentang isu-isu tertentu. Menurut Gleason dan Gretter (2022) peningkatan kesadaran masyarakat dapat dianggap sebagai langkah awal dalam proses perubahan

perilaku yang lebih luas, di mana pengetahuan berfungsi sebagai dasar untuk tindakan yang lebih aktif.

2.2.5 Instagram

(Bambang, 2012:44) mengemukakan dalam Subiyanto & Valiant (2022) bahwa instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial. Instagram telah menjadi platform jejaring sosial yang populer karena pengguna dapat berbagi informasi pribadi menggunakan format visual.(Nusantara et al., 2023). Keunggulan instagram daripada media sosial lainnya adalah antara lain:

1. Memudahkan pengguna mencari informasi yang dibutuhkan
2. Update
3. Fitur yang mudah dipahami

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk kepentingan pribadi ataupun mempromosikan barang/jasa. Reels adalah salah satu fitur Instagram yang diluncurkan pada 5 Agustus 2020, yang mirip dengan TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit, dilengkapi dengan musik, efek, pengaturan kecepatan, dan transisi yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan pengguna.

2.2.6 Pelayanan Publik

Pelayanan publik adalah hak warga negara sekaligus kewajiban penyelenggara negara dalam upaya memenuhi kebutuhan dasar masyarakat melalui barang, jasa, dan layanan administratif. Konsep ini menekankan pentingnya prinsip efisiensi, efektivitas, kesetaraan hak, transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik. Pelayanan publik yang memadai harus menjunjung asas *good governance* dan orientasi pada kesejahteraan masyarakat(Suryana, 2018). Pelayanan publik dibedakan dalam 3 (bentuk) yaitu dalam bentuk Barang publik, Jasa Publik dan pelayanan Administratif.

(Iskandar et al., 2023) menjelaskan transisi paradigma dari *Old Public Administration* menuju *New Public Service*, yaitu model pelayanan publik yang lebih partisipatif, berorientasi warga (citizen-centric), dan kolaboratif antara pemerintah dan masyarakat