

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu yang pertama dalam tugas akhir ini adalah jurnal yang berjudul, “Produksi Konten Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya”, yang ditulis oleh Nurhayati tahun 2022 dengan produksi pengembangan kreativitas dengan *soft selling* dalam merancang konten promosi. *Soft selling* tersebut berfokus pada emosi manusia sehingga konsumen mendapat informasi mengenai apa saja terkait produk yang ditawarkan.

Kajian karya berikutnya adalah “Kerja Praktik Bagian Produksi Rencana Konten Video Sosial Media di *Public relations* Universitas Dinamika Surabaya”, yang ditulis oleh Faris Hendra Setiawan pada tahun 2023 dengan produksi pengambilan video dokumentasi foto, video atau rekaman dokumentasi guna disebarluaskan melalui *TikTok*.

Kajian karya berikutnya adalah “Proyek Produksi Konten Video *TikTok* Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia”, yang ditulis oleh Triya Fahera dkk pada tahun 2021 dengan hasil produksi pembuatan konten video yang interaktif dapat meningkatkan kesadaran merek jika dilakukan secara konsisten. Metode yang digunakan ialah rancangan proyek dan pengumpulan data didapatkan melalui hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan pemilik usaha.

Kajian karya berikutnya adalah “Produksi Meme Sebagai Kampanye Untuk Remaja Tentang Bahaya Pernikahan Dini Melalui *TikTok*”, yang ditulis oleh Christian Adicandra dan Tri Cahyo pada tahun 2023 dengan hasil konten yang telah dirancang dinilai efektif dalam segi penyampaian pesan maupun isi konten dan bisa menarik remaja untuk memahami isu tentang pernikahan dini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Public Relations*

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. PR memainkan peran penting dalam membentuk citra positif organisasi melalui komunikasi yang efektif dan strategis. Dengan memahami kebutuhan dan harapan publik, PR membantu organisasi dalam menyesuaikan kebijakan dan tindakannya agar selaras dengan kepentingan publik. Dalam praktiknya, PR melibatkan berbagai kegiatan seperti penyusunan siaran pers, pengelolaan media sosial, penyelenggaraan acara, dan manajemen krisis. Semua kegiatan ini dirancang untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan positif tentang organisasi kepada publik. Dengan demikian, PR tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal, tetapi juga memainkan peran dalam komunikasi internal untuk memastikan bahwa semua anggota organisasi memahami dan mendukung tujuan serta nilai-nilai organisasi (Prihadi, 2020).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Public Relations* sering disebut dengan istilah "Humas" atau hubungan masyarakat, yang memiliki banyak makna. Hal ini terjadi karena dalam proses perkembangannya, banyak ahli dan praktisi terutama yang bukan profesional mencoba memberikan interpretasi yang berbeda-beda. Beragam makna tersebut sering menimbulkan kebingungan sosial terkait fungsi dan tujuan *Public Relations*. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami definisi *Public Relations* dengan tepat, agar keterbatasan pemahaman yang ada dapat diperjelas (Shilfani, Judijanto & Sepriano, 2025) .

Secara esensial, *Public Relations* berfokus pada membangun dan memelihara interaksi yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Melalui komunikasi yang strategis dan efektif, PR berperan sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi dengan berbagai pihak, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian, interaksi yang terjalin dalam *Public Relations* bukan hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga upaya membangun citra positif serta memastikan komunikasi dua arah yang produktif antara organisasi dan publiknya (Shilfani, Judijanto & Sepriano, 2025) .

2.2.2. *Digital Marketing Public Relations*

Digital Marketing Public Relations (DMPR) merupakan integrasi strategi pemasaran digital dengan fungsi hubungan masyarakat yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif organisasi di ranah digital. Dalam era transformasi digital, kegiatan PR tidak hanya

terpaku pada media konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, surel pemasaran, hingga *search engine optimization* (SEO). Menurut Sari dan Anwar (2021), pergeseran pola komunikasi publik ke arah digital menuntut praktisi PR untuk memahami algoritma digital, tren konten, serta dinamika perilaku konsumen di dunia maya guna menciptakan hubungan yang lebih interaktif dan personal.

Dalam konteks digital, peran PR semakin strategis karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang cepat dan luas. Melalui DMPR, organisasi dapat membangun narasi yang kuat, memperkuat *brand awareness*, hingga menangani isu dan krisis secara *real-time*. Strategi ini juga menekankan pada keterlibatan *audiens* (*engagement*), di mana partisipasi dan respons pengguna menjadi indikator keberhasilan kampanye. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dan Utami (2022) menunjukkan bahwa DMPR yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap *brand* dan memperluas jangkauan pesan organisasi melalui konten yang relevan dan konsisten di berbagai kanal digital.

Selain membangun relasi, DMPR juga berfungsi sebagai alat untuk mengelola reputasi organisasi di tengah derasnya arus informasi digital. Citra organisasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka merespons komentar publik, tren sosial, serta isu-isu yang berkembang. Oleh karena itu, kecepatan, keakuratan, dan empati menjadi elemen penting dalam

komunikasi digital yang dilakukan oleh praktisi PR. DMPR memungkinkan organisasi untuk secara aktif memantau persepsi publik melalui media *monitoring* dan analisis data digital, sehingga mampu melakukan penyesuaian strategi secara dinamis dan berbasis data.

Dengan demikian, *Digital Marketing Public Relations* menjadi pendekatan komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga partisipatif dan adaptif. Perpaduan antara teknologi digital dan prinsip-prinsip dasar hubungan masyarakat menjadikan DMPR sebagai solusi strategis dalam menghadapi tantangan komunikasi masa kini. Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya ekspektasi audiens digital, organisasi dituntut untuk terus mengembangkan kompetensi digital PR agar mampu menjaga hubungan yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan dengan publiknya.

2.2.3. Video Konten

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sehingga dapat digunakan untuk menampilkan berurut sedemikian rupa lewat penyampaian konten dilakukan melalui berbagai media sosial seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah dapat melalui telepon genggam (*handphone*). Sedangkan menurut Ikapi dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan

menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media (Sartika, 2024).

Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa konten adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinal melalui media konten dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di internet sehingga dapat diakses secara mudah. Konten di media sosial memang ada yang bersifat positif maupun negatif, sangat disayangkan apabila banyak beberapa konten yang memuat nilai negatif ketimbang nilai positif (Aliya, Putri & Dalimunthe, 2024). Dengan demikian diharapkan setiap pembuat konten bisa merancang ide mengenai konten media sosial yang positif khususnya yang bersifat edukatif, meskipun karakteristik media siber dapat dilihat melalui media sosial yang memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis siber lainnya.

Membuat konten di era digital ini lebih mudah, murah, bahkan ada yang gratis. Selain itu, pengguna dapat memiliki situs web dan akun media sosial dalam waktu singkat. Kata *Content* berasal dari bahasa Inggris (*content*), yaitu informasi yang diperoleh melalui media atau produk elektronik. Istilah tersebut umumnya mengacu pada konten status di *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Youtube*, dan berbagai platform media sosial lainnya. Konten adalah subjek, jenis atau unit informasi *digital*. Konten dapat berupa teks, gambar, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dll (Hulu, 2023). Konten *digital* adalah konten yang telah dibuat dalam berbagai bentuk atau format

seperti tulisan, video, gambar, audio atau kombinasi dari semua itu dan dapat disimpan, dibaca, diaplikasikan ke dalam mesin digital dan dengan mudah dibagikan ke dalam media digital dan media *online* melalui proses digitalisasi (Malik, dkk 2024).

Konten *digital* digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan ide dan pemikiran secara terstruktur terhadap pengguna dan melibatkan pengembangan berita, sebuah bahan pendidikan dan hiburan untuk disalurkan melalui Internet atau media elektronik lainnya. Pembuatan konten *digital* melibatkan banyak langkah, mulai dari pengembangan ide hingga implementasi ide dan pengemasan hingga penyimpanan konten yang sudah jadi. Kreativitas dalam industri konten digital tidak hanya bergantung pada keterampilan individu, tetapi juga pada integrasi keterampilan individu ke dalam proses kerja yang interaktif (Malik,dkk, 2024).

Untuk menghindari kesalahpahaman, orang harus mengingat beberapa prinsip etika saat membuat konten (Hulu, 2023), seperti:

1. Konten *original*

Konten asli adalah konten asli baru dan unik yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Konten dapat terdiri dari semua jenis materi, baik teks, video, atau bentuk media lainnya.

2. Menyampaikan informasi yang *valid*

Sebuah konten yang menyatakan berita dengan benar, akurat, sah dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Menjaga sopan santun

Meskipun terlihat sederhana, sopan santun sangat penting dalam proses pembuatan konten. Sangat penting untuk memilih materi yang tepat saat membuat konten; hindari membuat konten yang menyinggung atau menimbulkan konflik.

4. Menyertakan nama pembuat konten

Menampilkan identitas pribadi, termasuk nama lengkap, dalam konten yang dibuat juga dapat dianggap sebagai tindakan profesional yang bertanggung jawab atas konten yang telah dipublikasikan.

5. Menjaga privasi

Penting untuk menghormati privasi orang lain saat membuat konten. Pembuat konten tidak diperbolehkan melewati batas keikutsertaan orang lain dalam pembuatan konten tanpa persetujuan dari yang bersangkutan.

6. Memiliki *disclaimer*

Pernyataan *disclaimer* adalah pemberitahuan yang dikirim dengan tujuan untuk mengurangi tanggung jawab yang disebabkan oleh penggunaan konten yang telah dibuat.

2.2.4. Media Sosial *TikTok*

Media diartikan sebagai perantara atau penghubung antara dua pihak. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosial diartikan yang berkenaan dengan masyarakat atau perlu adanya komunikasi. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar-dasar

ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan berbagi isi buatan pengguna (Mayangsari, 2022).

Media sosial kini telah menjadi bagian dari kehidupan di hampir setiap kelompok sosial di dunia. Pada awalnya, ketika banyak orang sudah mengenal dunia *digital*, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi instan berbasis internet yang cepat, baik dengan teman, kerabat, maupun keluarga. Terdapat beberapa manfaat media sosial dalam kehidupan sehari-hari yaitu sebagai berikut (Syifa,dkk, 2022):

1. Sebagai media bersosialisasi

Media sosial sangat berguna untuk bersosialisasi dengan orang lain karena memungkinkan orang yang jauh menjadi dekat satu sama lain dan membuatnya mudah dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa terbatas oleh waktu atau tempat.

2. Sebagai tempat *curhat* dan media penyimpanan

Media sosial memungkinkan seseorang untuk menggunakan platform tersebut sebagai sarana untuk berbagi cerita mengenai berbagai aspek kehidupan. Mereka memberi orang kesempatan untuk menyampaikan perasaan kebahagiaan atau kesedihan mereka melalui media ini dalam situasi di mana mereka tidak memiliki teman untuk berbicara. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat penyimpanan, memungkinkan orang untuk menyimpan foto dan video mereka sebagai dokumen.

3. Sebagai hiburan

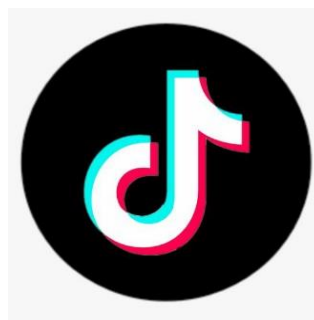
Dengan menggunakan platform media sosial, seseorang dapat menghilangkan kelelahan dan kebosanan dengan melihat status teman, cerita menarik, dan gambar lucu.

4. Sebagai media informasi

Media sosial memberi orang kesempatan untuk berinteraksi dengan berbagai jenis informasi, yang memungkinkan mereka untuk mencari dan membagikan pengetahuan dengan orang lain. Jenis informasi yang dapat diakses melalui media sosial mencakup permintaan bantuan, upaya untuk menemukan orang yang hilang, dan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan mereka dalam berbagai bidang.

5. Media bisnis *online* dan promosi

Media sosial telah menjadi alat penting untuk bisnis online dan pemasaran produk berkat kemajuan teknologi. Saat ini, transaksi jual beli secara online sangat disukai karena dapat menghemat waktu dan tenaga.



Gambar 2.1 *TikTok*

Setiap inovasi bertujuan untuk mengubah kehidupan manusia dan memberikan cara baru untuk melakukan berbagai hal. Di era internet saat ini, media sosial telah menjadi kebutuhan utama bagi semua orang. Kehadiran media sosial baru memudahkan setiap orang untuk mengakses apa pun yang ada pada situs media serta mempermudah memenuhi kebutuhan. Salah satu contohnya adalah aplikasi *TikTok*, yang saat ini telah berkembang menjadi salah satu situs media sosial yang paling populer di seluruh dunia. *TikTok*, aplikasi jejaring sosial dan platform video musik, memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan berbagai musik dan *filter*.

Aplikasi *TikTok* diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pengembang asal Tiongkok. Aplikasi *TikTok* menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dengan 45,8 juta kali. *TikTok* seperti yang kita kenal sekarang tidak dimulai sebagai *TikTok*. Pada September 2016, perusahaan Cina *Byte Dance* meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam setahun, *TikTok* memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video per hari. Saat popularitasnya melonjak, Douyin berekspansi ke luar China dan meluncurkan nama baru yang lebih dikenal: *TikTok*. Meskipun aplikasi *TikTok* dibuat di China, mereka bukanlah negara yang mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut dalam jumlah besar (Hikmawati, 2023).

Aplikasi video pendek ini didukung oleh banyak musik sehingga pengguna dapat melakukan tarian, improvisasi, video unik, dan lainnya,

sehingga mendorong kreativitas pengguna untuk menjadi pembuat konten, atau bisa juga disebut *TikTokers*. *TikTokers* adalah individu yang membuat video unik dan membuat dirinya terkenal di *TikTok*, video klip yang mereka buat sangat kreatif, unik dan inspiratif sehingga memiliki banyak pengikut di *TikTok*. Jadi *TikTokers* disini adalah orang-orang yang aktif membuat konten *TikTok* dan mengunggah video klip di platform tersebut (Hulu, 2023).

TikTok juga dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan dengan menonton berbagai video tentang masalah yang terjadi di seluruh dunia serta memberikan hiburan kepada mereka yang mengalami tekanan atau stres. Istilah yang sering digunakan oleh pengguna di aplikasi *TikTok* adalah FYP (*For You Page*). FYP adalah halaman utama aplikasi yang menampilkan konten saat pertama kali dibuka. Video-video yang diberi label FYP akan muncul di halaman tersebut.

Berbagai fungsi yang disertakan di *TikTok* antara lain menggunakan musik, stiker, efek, filter, dan fungsi pengubah suara. Berbagai fitur yang tersedia di aplikasi *TikTok* menarik minat masyarakat internasional. *TikTok* mendorong pengguna untuk bebas berimajinasi dan mengekspresikan pikiran mereka, yang kemudian dapat dibagikan kepada teman atau dunia. Fenomena aplikasi *TikTok* sangat erat kaitannya dengan citra diri seseorang (Hulu, 2023). Karena melalui aplikasi *TikTok* semua orang ingin menunjukkan sisi terbaiknya kepada orang lain. Oleh karena itu, jika aplikasi *TikTok* digunakan dengan cara yang benar, kesan orang lain terhadap dirinya

bisa jadi positif. Hal ini menimbulkan dorongan dalam dirinya untuk melakukan dan mencapai apa yang diinginkannya guna memenuhi kebutuhannya. Selain itu, melalui aplikasi *TikTok*, seseorang dapat lebih mengekspresikan dirinya (Yudha, Hasanah & Fitri, 2023).

Menurut Putri dan Sari (2023), TikTok menyediakan berbagai fitur interaktif yang secara langsung mendorong keterlibatan (*engagement*) antara kreator dan audiens. Berikut adalah fitur-fitur utama yang berpengaruh dalam meningkatkan interaksi di platform *TikTok*:

1. *Like* (Suka) : Pengguna dapat menyukai video sebagai bentuk respon cepat dan positif terhadap konten. Jumlah *like* sering dijadikan indikator awal apakah konten tersebut menarik dan relevan.
2. *Comment* (Komentar) : Kolom komentar menjadi ruang interaksi langsung antara kreator dan penonton. Semakin tinggi aktivitas komentar, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan audiens.
3. *Share* (Bagikan) : Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan video ke platform lain seperti *WhatsApp*, Instagram, atau langsung ke pengguna lain di *TikTok*, sehingga memperluas jangkauan audiens.
4. *Save* (Simpan ke Favorit) : Pengguna dapat menyimpan video ke dalam daftar favorit untuk ditonton ulang. Jumlah *save* mencerminkan seberapa bermanfaat atau menarik konten tersebut bagi audiens.
5. Duet

Fitur ini memungkinkan pengguna membuat video kolaboratif dengan

kreator lain dalam format layar terbagi. Duet mendorong kreativitas serta membuka ruang komunikasi visual dua arah.

6. *Stitch* : Memungkinkan pengguna menggabungkan potongan video kreator lain ke dalam videonya, menciptakan respons atau lanjutan cerita yang terhubung.
7. *Live* : Fitur siaran langsung memperkuat interaksi *real-time* melalui komentar langsung, pertanyaan, atau pemberian *gift* dari audiens. Ini membangun hubungan yang lebih personal.
8. *Sound Trending* : Lagu atau audio yang sedang *viral* dapat digunakan ulang oleh banyak kreator. Konten dengan suara populer memiliki peluang lebih besar untuk muncul di *For You Page* (FYP).
9. *Hashtag Challenge* : Tantangan dengan tagar tertentu yang mendorong pengguna membuat video serupa. Ini efektif membangun interaksi masal dan memperkuat komunitas konten.
10. Filter dan Efek Visual : Membantu memperindah tampilan video dan meningkatkan daya tarik visual, yang membuat audiens lebih tertarik untuk berinteraksi.
11. *Auto Caption & Text Tools* : Memudahkan kreator menambahkan teks otomatis agar pesan lebih jelas, terutama bagi audiens yang menonton tanpa suara atau memiliki kebutuhan aksesibilitas.

Fitur-fitur ini, baik yang bersifat dasar maupun kreatif, secara langsung berperan dalam meningkatkan *engagement rate* dan menyukseskan strategi komunikasi digital melalui *TikTok*.

2.2.5. Faktor Interaksi Pada Media Sosial

Interaksi pada media sosial merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan sebuah konten digital. Dalam konteks digital marketing maupun komunikasi publik, interaksi menjadi tolok ukur apakah pesan yang disampaikan mampu menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi audiens secara efektif. Menurut Rahmadani dan Widyastuti (2021), interaksi pada media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas konten, relevansi pesan, waktu unggah, serta penggunaan fitur interaktif seperti tagar (*hashtag*), stiker, emoji, dan kolom komentar.

Faktor kualitas konten mencakup aspek visual, audio, hingga gaya penyampaian. Konten yang disajikan dengan menarik dan autentik lebih cenderung mendapatkan respons positif dari pengguna. Sementara itu, relevansi konten dengan kebutuhan dan ketertarikan audiens juga memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan. Pengguna cenderung lebih aktif terhadap konten yang sesuai dengan pengalaman pribadi atau nilai yang mereka anut.

Selain itu, waktu dan frekuensi unggahan juga menjadi faktor yang menentukan. Unggahan yang dilakukan pada waktu aktif pengguna (seperti pagi hari atau malam menjelang tidur) akan memiliki peluang interaksi lebih tinggi. Terakhir, fitur-fitur teknis platform media sosial, seperti kemampuan menyukai (*like*), membagikan (*share*), memberikan komentar, serta penggunaan fitur *polling* atau *story*, turut mendorong partisipasi langsung dari pengguna.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pelaku komunikasi di media sosial dapat merancang strategi konten yang lebih terarah dan berorientasi pada interaksi. Hal ini penting, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens serta meningkatkan jangkauan pesan yang disampaikan.