

BAB II.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Beberapa karya relevan sebelumnya telah membahas beberapa inti tahapan-tahapan penting dalam produksi *media public relations* dengan memanfaatkan media sosial (*social networking sites*). Dalam salah satu karya berjudul **“Model Manajemen Produksi Video Dokumentasi Kegiatan DPRD Provinsi Riau”** oleh Jabal Nur dan Tika Mutia (2022) membahas tahapan dalam pembuatan video dokumentasi untuk DPRD Provinsi Riau menjelaskan pentingnya untuk melakukan manajemen produksi video melalui rangkaian tahapan yang sudah ditetapkan dalam SOP (*standard of operational*) sehingga pembuatan video dilakukan secara teratur dan sesuai dengan tujuan pembuatan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa tahapan dalam pembuatan video baik pada dasarnya adalah pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra produksi adalah tahapan paling krusial dalam persiapan pembuatan video, karena penulis perlu melakukan riset awal yang menyeluruh untuk dapat menentukan dan menyusun ide video yang akan dikemas dalam bentuk *script* dan *storyboard*. Selain itu, tahapan ini penting untuk dilakukan untuk memastikan bahwa proses pembuatan video telah terencana dengan baik dengan memastikan persiapan *timeline*, *budgeting*, serta peralatan yang dibutuhkan. Produksi adalah tahapan pengambilan video yang telah disesuaikan dengan rancangan persiapan yang telah dilakukan sebelumnya pada tahap pra produksi. Sementara pasca produksi adalah tahapan terakhir yang dilakukan untuk membuat produk video jadi melalui proses *editing* (penyuntingan).

Karya selanjutnya dengan judul **“Media Video Sebagai Sarana Informasi Pada Direktorat Jenderal Hak Asasi Manusia”** oleh Lusyani Suryana, et.al (2022) membahas proses pembuatan media video sebagai sarana informasi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai salah satu divisi dalam Kementrian HAM yaitu Direktorat Jenderal Hak Asasi Manusia dengan menjelaskan unit kerja dan alur masyarakat dalam pelaporan pelanggaran HAM. Dalam penelitian tersebut, video tersebut akan dipublikasi melalui media sosial sehingga penting bagi penulis video untuk dapat mengemas ide dalam *script* dengan bantuan *visual* yang menarik sehingga dapat meningkatkan atensi dari audiens, misalnya dengan memasukkan bantuan grafik untuk menjelaskan alur pelaporan oleh

masyarakat. Mereka juga menyematkan bantuan visual berupa *screenshot* mengenai contoh pelaporan HAM dari masyarakat. Salah satu cara lain yang digunakan untuk mendorong atensi audiens terhadap konten adalah memasukkan *background music* (music latar), *special effects* (efek special), dan *subtitle* (subtitel) dalam video saat proses *editing*.

Namun, dalam karya lainnya dengan judul **“Strategi Komunikasi Humas DJP dalam Mengedukasi Perpajakan Pada Generasi Z Melalui Tiktok”** oleh Elrica Alfreda dan Andika Witono menggarisbawahi bahwa selain memperhatikan manajemen produksi, pembuatan video yang menggunakan media sosial sebagai media distribusi konten perlu untuk terlebih dahulu memahami karakteristik *platform* media sosial yang digunakan dan karakteristik audiens yang dituju. Karya tersebut membahas bagaimana strategi komunikasi humas Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam mengedukasi perpajakan pada generasi Z melalui *platform* media sosial Tiktok (Alfreda & Witono, 2022). *Platform* media sosial Tiktok memiliki karakteristik yang serupa dengan Instagram *reels* sebagai media *social networking sites* dimana audiens bertukar informasi melalui video singkat. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa humas DJP strategi komunikasi harus menggunakan strategi komunikasi yang khusus dengan menyesuaikan karakteristik media sosial Tiktok berisikan konten berdurasi singkat 30 detik – 1 menit. Durasi ini dipilih karena dengan karakteristik audiens generasi Z dari pengamatan di akun Tiktok DJP yang cenderung menyukai konten dengan durasi singkat namun mudah dipahami. Humas DJP juga menjelaskan pentingnya memperhatikan penentuan bahasa dalam video dengan menyesuaikan karakteristik audiens generasi Z menggunakan bahasa tidak baku, gaul, dan ringan sehingga mempermudah mereka untuk dapat mencerna informasi mengenai perpajakan. Konten juga cenderung dikemas dengan *tone* (suasana) yang lebih positif melalui humor sehingga membuat audiens lebih tertarik untuk berinteraksi dengan konten tersebut.

Karya lainnya dengan judul **“Konten Pesan Pemilihan Umum dalam Perspektif Pemilih Pemula”** oleh Susilastuti Dwi Nugraha Jati, Adi Soeprapto, dan Nikolas Loy (2022) membahas bagaimana pentingnya penentuan isi pesan dalam konten yang dipublikasi KPU, berpengaruh pada tingkat partisipasi pemilih pemula dengan rentang usia muda generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode *focus group discussion* bersama anggota KPU Provinsi DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) dengan mengambil data pada mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta, Hasil penelitian menunjukkan

bahwa sayangnya KPU belum *up to date* dengan perkembangan *trend* yang ada di media sosial sehingga konten yang dibuat tidak terlalu mudah diterima oleh para pemilih muda generasi Z. Hasil dari karya tersebut menyarankan untuk beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten yaitu:

- 1) mengidentifikasi pesan apa yang ingin disampaikan baik itu berupa tahapan pemilu, mengenai calon, atau kampanye, dll.
- 2) menentukan kategori dari pesan tersebut, hal ini menentukan bagaimana penentuan bahasa untuk mengemas pesan tersebut, ada beberapa kategori dari pesan yang teridentifikasi oleh peneliti:
 - Pesan informatif yang berisikan fakta dan data di lapangan antara lain dapat berupa:
 - a.) Prosedur pendaftaran sebagai pemilih
 - b.) Tata cara teknis dalam menggunakan hak suara mereka
 - Pesan edukatif yang berfokus untuk mengedukasi nilai-nilai penting yang perlu diperhatikan dalam tahapan pemilu, berupa:
 - a.) Informasi mengenai kandidat pemimpin dan apa karakter pemimpin yang perlu diperhatikan dalam menilai calon
 - b.) Bagaimana cara untuk mengkomunikasikan permasalahan terkait perselisihan pemilu
 - c.) Kisi-kisi informasi apa saja perlu diperhatikan pemilih dalam kampanye
 - d.) Apa saja yang dapat di diskusikan ketika membahas calon kandidat
 - e.) Keuntungan dan kerugian yang mungkin didapat pemilih ketika tidak memberikan suara mereka (golput)
 - Pesan persuasif yaitu bentuk ajakan untuk membangkitkan kesadaran pemilih untuk rela ikut berkontribusi
 - a.) Mengapa pemilu penting untuk dilaksanakan
 - b.) Bagaimana memanfaatkan hak dan melaksanakan kewajiban dengan baik sebagai warga negara
 - Pesan koersif yaitu pesan isinya lebih menonjolkan pada sanksi-sanksi dalam tahapan pemilu. Pengemasan pesan koersif biasanya

menekankan pada agitasi sehingga muncul rasa ketakutan. Pesan dalam kategori ini dapat berupa:

- a.) Bagaimana pemilih dapat mengidentifikasi pelanggaran yang terjadi pada tahapan pemilu
- b.) Bagaimana sikap yang perlu diambil oleh masyarakat terhadap pelanggaran pemilu yang dilakukan

Kategori pesan tersebut saling terkait sehingga dapat menjadi sebuah pilar konten yang dapat meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya pemilu secara menyeluruh. Kajian yang telah dilakukan menunjukkan pentingnya untuk memanfaatkan sifat media sosial sebagai media yang interaktif juga mendorong humas untuk merancang konten yang tidak hanya mengkomunikasikan pesan secara satu arah namun juga perlu dua arah, dengan tujuan untuk meningkatkan perasaan keterlibatan untuk ikut berinteraksi dengan konten misalnya dengan memberikan tanggapan, menyukai konten, maupun mengajak untuk ikut membagikan konten.

2.2. Landasan Konsep

Pada proses pembuatan tugas akhir dengan luaran video pendek, penulis akan mendasari pembuatan berdasarkan teori-teori dan karya-karya sebelumnya yang relevan . Berikut adalah beberapa landasan konsep yang mendasari tugas akhir ini:

2.2.1. *Government Public relations*

Public relations Society of America (dalam Heath, 2013) menjelaskan bahwa praktisi humas pemerintahan adalah mereka yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai kebijakan dan isu publik. Fungsi dari praktisi humas pemerintah adalah menjadi jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat sehingga masyarakat dapat membuat keputusan berdasar mengenai kebijakan publik yang menyangkut kehidupan mereka. Selain itu, praktisi humas dalam pemerintahan juga berupaya untuk meningkatkan dukungan dan kerja sama dari publik terhadap kebijakan yang telah dikeluarkan. Praktisi humas dalam pemerintahan dapat menyalurkan informasi tersebut dengan menjalin *media relations* kepada jurnalis namun, pemerintah juga tetap perlu untuk berupaya memberikan informasi terkini mengenai perkembangan kebijakan dan isu publik kepada

masyarakat secara langsung sehingga masyarakat dapat memantau kinerja dari pemerintah.

2.2.2. Produksi Media *Public relations*

Dalam *public relations*, produksi media adalah bagaimana praktisi humas menggunakan berbagai saluran media untuk mempublikasikan informasi mengenai produk atau organisasi mereka kepada publik. Peran dari strategi *public relations* adalah membantu menentukan tujuan pembuatan target audiens, serta pesan yang ingin disampaikan dengan menyesuaikan pada saluran media yang mereka pilih. Perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan saluran media yang digunakan oleh publik. Robert L. Heath (2013) melalui *Encyclopedia of Public relations* telah merangkum berbagai model perkembangan media dari berbagai ahli menjadi *integrated public relations model* untuk dapat membantu praktisi humas memahami berbagai bentuk media komunikasi yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan

← Mass Communication High-Tech, Perceptually Based, Low Social Presence, Asynchronous			Personalized Communication → Low-Tech, Experientially Based, High Social Presence, Synchronous	
Public Media	Controlled Media	Interactive Media	Events	One-on-One
<i>Key uses in a communication program</i>				
Build awareness; enhance credibility	Promotion; provide detailed information	Respond to queries; exchange information; engage users	Motivate participants; reinforce existing beliefs, attitudes	Obtain commitments; negotiation, resolution of problems
<i>Principal examples of media</i>				
Publicity/advertising/ advertorials/product placements in • Newspapers • Magazines • Radio • Television	Brochures Newsletters Sponsored magazines Annual reports Books Direct mail	Email, instant, text, and microblog messages E-newsletters, e-zines Automated telephone call systems Websites, blogs	Meetings/conferences Speeches/ presentations Government or judicial testimony Trade shows, exhibitions	Personal visits/ lobbying Correspondence Telephone calls/text messages
Paid advertising in • Transit media • Out-of-home media (billboards, posters, electronic displays) • Directories • Venue signage • Movie theater trailers, advertising	Exhibits and displays Point-of-purchase support DVDs/video brochures Statement inserts Other collateral or printed ephemera Advertising specialties	Vodcasts/podcasts Games Web conferences, webinars, webcasts Information kiosks Intranets and extranets Social networking sites Forums (chats, groups) Media sharing sites Paid text/display Click-through advertising	Demonstrations/ rallies Sponsored events Observances/ anniversaries Contests/sweepstakes Recognition award programs (often supported with multimedia presentations)	

Gambar 2.1. *Integrated Public relations Media Model*
(*Encyclopedia of Public relations*, Heath, 2013:160)

Berdasarkan model di atas, ada banyak jenis-jenis media PR yang dapat digunakan, tergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Praktisi PR dapat menentukan tahapan yang diperlukan untuk dapat memilih model media yang sesuai. Dalam perencanaan proyek tugas akhir ini, penulis menggunakan *mass commonunication* (komunikasi massa) dikarenakan sifatnya berteknologi tinggi (*high tech*) dan berbasis perseptual dari audiens (*perceptually based*). Kemudian praktisi PR dapat menentukan tujuan utama dalam menggunakan media tersebut. Penentuan kategori dari komunikasi massa nantinya akan membantu dalam menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai serta bentuk media yang dapat dipilih.

Berikut adalah beberapa penjelasan jenis media PR yang telah dipaparkan melalui *integrated public relations media model* (Heath, 2013):

- a. *Public Media*: media yang dapat diakses oleh masyarakat umum atau publik. Beberapa contoh dari *public media* yaitu surat kabar, majalah, media televisi, dan radio.
- b. *Controlled media*: jenis media yang dikendalikan atau dimiliki penuh oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Konten yang dikeluarkan berasal langsung dari perusahaan atau organisasi. Beberapa contoh dari *controlled media* seperti website perusahaan, brosur perusahaan, *newsletters*, laporan tahunan, dll
- c. *Interactive media*: bentuk media yang memungkinkan interaksi dua arah atau lebih antara audiens dengan konten media tersebut. Pengguna atau audiens memiliki kendali penuh untuk berpartisipasi aktif terhadap konten tersebut. Beberapa contoh dari *interactive media* seperti media sosial (*social networking sites*), *e-mail*, *forums*, *blogs*, dll.
- d. *Events*: kegiatan yang direncanakan dan diselenggarakan secara skala kecil atau besar oleh organisasi atau perusahaan untuk tujuan komunikasi, interaksi, promosi, atau pencapaian tujuan komunikasi PR tertentu. Beberapa contohnya seperti konferensi, pameran (*exhibitions*), perlombaan (*contest*), acara penghargaan, dll.

2.2.3. Instagram

Jika mengacu pada *platform* media sosial Instagram yang akan digunakan untuk membuat proyek tugas akhir, penulis menggunakan kategori media interaktif (*interactive media*) yang memiliki tujuan komunikasi utama untuk bertukar informasi dan juga berinteraksi dengan audiens. Hal ini sejalan dengan peran Instagram sendiri sebagai *social networking sites* yang ditujukan untuk membangun dan merefleksikan hubungan antara para pengguna nya yang memiliki ketertarikan yang serupa (Smith, 2017). Instagram menjadi sebuah ruang untuk para pengguna untuk bertukar informasi dengan berbagai bentuk baik itu video dan foto serta kemudian menunjukkan respon mereka terhadap informasi tersebut.

Dilansir dari website resmi milik Instagram yaitu *Instagram for Creators*, terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan oleh para kreator konten sebagai berikut:

- a. *Profile* dan *Feeds*: Kreator konten membuat profil yang berisikan informasi dasar agar audiens dapat mengenali akun Instagram tersebut. Audiens kemudian mengakses konten yang telah dibuat melalui profil akun. *Feeds* adalah kumpulan konten foto dan video yang berada di profil akun Instagram tersebut. Setiap konten menggunakan informasi tambahan untuk menarik perhatian audiens dengan adanya *captions*, *hashtags*, *tags*, dan *locations*.
- b. *Reels*: Fitur untuk merekam (*record*) dan menyunting (*edit*) cuplikan video (*multi-clip videos*) di Instagram dengan durasi 15-90 detik. Rasio dari video tersebut mengikuti bentuk layar vertical 9:16. Keunggulan dari *reels* adalah tambahan *audio*, *AR effects*, *text*, dan tambahan fitur kreatif lainnya untuk membuat konten video menjadi lebih menarik bagi audiens. Pengguna dapat melihat konten melalui *tab reels* di beranda Instagram mereka.
- c. *Instagram videos*: Fitur video di Instagram yang durasi nya lebih panjang namun ideal nya adalah 3-5 menit. Perbedaan lainnya selain dari durasi, konten *Instagram video* diakses melalui *feeds* akun Instagram tersebut.
- d. *Lives*: Fitur Instagram untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan *real time* (waktu nyata). Pengguna dapat berinteraksi secara interaktif menggunakan fitur tambahan seperti *Q&A*, *effects*, atau mengajak pengguna lainnya bergabung langsung.

2.2.4. Keunggulan fitur Instagram *reels*

Fitur Instagram *reels* adalah konten berbentuk video dimana pengguna dapat menyebarkan informasi dalam berbagai topik. *Reels* pada dasarnya adalah bentuk dari penerapan *vlog* atau *video logging* yaitu bentuk lain *blogging* menggunakan visual berupa video (Thompson, 2022). Keunggulan dari fitur ini adalah dapat mengemas informasi penting dengan bantuan visual dan audio yang dapat menarik perhatian audiens dengan durasi yang lebih singkat. Durasi nya yang singkat dan terbatas juga membuat audiens lebih mudah untuk menangkap informasi yang diberikan. Fitur *reels* memanfaatkan sifat dasar Instagram sebagai *interactive media*, sehingga lebih mudah untuk melihat bagaimana interaksi audiens terhadap konten yang diunggah.

2.2.5. Edukasi di Media Sosial

Proses edukasi di sosial media berbeda dengan edukasi formal pada umumnya. Kumar dan Gruz (dalam Nguyen & Diederich, 2023:2) menjelaskan karakteristik proses edukasi secara digital seperti sosial media yaitu *self-directed* (diarahkan diri sendiri), *interest-driven* (didorong ketertarikan), dan memiliki *sosial contexts* (konteks sosial). Pada dasarnya, individu akan tertarik untuk mencari sendiri informasi yang ia ingin pelajari lebih lanjut. Perbedaan lainnya adalah dikarenakan sifat media sosial sebagai *social networking sites*, interaksi nya akan berbeda dengan proses edukasi secara formal karena individu juga dapat menjadi inisiator dan juga partisipan dalam bertukar pengetahuan.

Social exchange atau interaksi sosial adalah salah satu proses komunikasi yang mempengaruhi edukasi di media sosial. Interaksi sosial dilakukan dengan tiap individu berdiskusi untuk mendapatkan pemahaman mengenai topik yang sedang dibahas. Gunawardena, Lowe, dan Anderson (dalam Gunawardena et al., 2016:5) membuat model *the interaction analysis model* (IAM) yang membahas bagaimana proses pengetahuan dibentuk dan dibagikan dalam sebuah interaksi sosial. Model IAM menjelaskan dalam beberapa tahap yaitu (1) membagikan sebuah ide, (2) mencari tahu kejanggalan/ketidakcocokan, (3) membahas inti makna dari informasi, (4) menguji keabsahan dari pengetahuan yang didapat, (5) mengaplikasikan ilmu yang didapat ke konteks topik lainnya yang lebih kompleks.

Semua tahapan tersebut dapat dilakukan secara berurutan namun dalam aplikasinya tidak semua individu melalui tahapan ini atau bahkan hanya melakukan

satu tahapan dalam proses ini. Contohnya seperti ketika konten kreator membuat video edukasional di tiktok, tidak semua akan langsung mengaplikasikan informasi yang mereka dapat. Atau ketika mendapati informasi tersebut terlalu kompleks untuk dipahami, individu tersebut akan mencari tahu apakah ada yang setuju dengan ilmu yang diberikan melalui kolom komentar.

2.2.6. Konsep *Involvement* dalam Mengemas Pesan

Robert L. Heath (2013) menjelaskan bahwa konsep *involvement* (keterlibatan) adalah sebuah konsep psikologis yang dapat membantu praktisi humas untuk mengetahui motivasi dari audiens untuk memperhatikan dan memproses sebuah pesan. Keterlibatan berbeda dengan kesadaran publik terhadap isu (*awareness*) mereka bisa saja mengetahui isu yang ada namun tidak memiliki ketertarikan untuk ikut terlibat dalam proses penanganan isu. Ronald D. Smith (2017) memaparkan konsep keterlibatan melalui salah satu tingkatan tujuan (*objectives*) dalam *public relations* untuk mempengaruhi penerimaan audiens terhadap sebuah isu atau yang dapat disebut sebagai *acceptance objectives*. Tujuan ini digunakan untuk mempengaruhi perasaan dan sikap audiens secara emosional terhadap sebuah isu sehingga mereka merasa bahwa isu tersebut penting. Diharapkan dengan menggunakan *acceptance objectives* akan timbul peningkatan rasa keterlibatan pada audiens untuk ikut terlibat aktif terhadap isu yang dibawakan.

Pesan yang dapat meningkatkan keterlibatan publik terhadap isu adalah pesan yang dapat mudah masuk dan diproses. Maka dari itu, pesan harus dikemas dengan relevan terhadap situasi target audiens, bahasa yang mudah dimengerti, serta menggunakan bantuan visual dan audio yang menarik perhatian terhadap inti dari pesan yang ingin disampaikan. Pesan juga dapat dikemas dalam bentuk cerita, drama, dan anekdot yang menunjukkan aksi yang dapat diambil terhadap isu.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis melihat bahwa konsep *involvement* akan lebih banyak berperan dalam isu publik yang berhubungan dengan keberlangsungan hidup mereka. Mengedepankan pengenalan mengenai sebuah isu belum tentu akan menghasilkan aksi nyata dari target publik kita.