

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan dan meriset kajian literatur yang bertujuan untuk memberikan kebaruan dalam penelitian. Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian:

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Strategi Komunikasi Terhadap Citra TNI Pada Generasi Milenial (2022)	Universitas Esa Unggul	Analisis isi kualitatif	Memberikan pemahaman yang dalam tentang bagaimana pesan-pesan tentang institusi keamanan dapat dipengaruhi oleh cara komunikasi yang digunakan, terutama dalam menjangkau generasi milenial yang memiliki preferensi dan kebiasaan konsumsi media yang berbeda.	Secara praktis temuan ini memberikan rekomendasi tentang bagaimana meningkatkan strategi komunikasi untuk memperbaiki citra di mata generasi milenial, serta melihat kebijakan yang diperlukan untuk mendukung impelentasi strategi komunikasi yang lebih efektif.	Perbedaan dengan penelitian ini ada pada metode yang digunakan, dimana pada sebelumnya menggunakan deskriptif kualitatif, dengan mengacu pada teori Komunikasi Pemasaran. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan fokus kepada pengemasan pesan organisasi internal melalui media sosial Instagram.
2	Pengemasan Konten Iklan Somethinc Oleh Influencer Dan Brand Ambassador Lokal di	Universitas Pembangunan Jaya	Analisis Isi Kuantitatif	Penelitian menyimpulkan seberapa baik konten iklan disesuaikan dengan audiens target. Ini bisa mencakup evaluasi tentang sejauh	Saran pada penelitian ini yaitu menggunakan jasa Influencer atau BA untuk meningkatkan penjualan.	Penelitian tersebut berfokus pada strategi pemasaran digital dengan menganalisis bagaimana influencer dan brand ambassador lokal mengemas konten iklan

	Instagram (2022)			mana konten tersebut mencerminkan nilai-nilai dan minat yang relevan bagi pengikut influencer dan ambassador, serta apakah hal ini berkontribusi pada keberhasilan kampanye.		untuk produk Somethinc di Instagram. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada komunikasi internal organisasi dengan menganalisis konten yang diposting oleh akun Instagram @peacekeeperspolri
3	Peran Instagram Bagi TNI Angkatan Laut dalam Menyampaikan Pesan Kepada Masyarakat di Media Sosial (2022)	Sekolah Staf Komando TNI Angkatan Laut	Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa Unit Humas Kepolisian Resort Kota Besar Surabaya menggunakan berbagai media kehumasan untuk menyebarkan informasi, sekaligus menjadikan hal tersebut sebagai strategi untuk memperbaiki citra positif TNI AL. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti signifikansi peran TNI Angkatan Laut dan Instagram sebagai sarana komunikasi utama dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat.	Saran pada penelitian ini adalah dengan melihat signifikansi peran TNI Angkatan Laut dan Instagram sebagai sarana komunikasi utama dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat	Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah menggunakan teori modif kebutuhan manusia, teori determinisme teknologi, teori CMC. Sedangkan penelitian ini menggunakan konsep pengemasan pesan.

Sumber: Olahan data peneliti

Penelitian pertama berjudul **“Strategi Komunikasi Terhadap Citra TNI Pada Generasi Milenial (2022)”** yang ditulis oleh Andi Youna C. Bachtiar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi TNI terhadap generasi milenial saat ini. Metode yang digunakan adalah metode analisis isi kualitatif, dan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Penelitian ini mengidentifikasi bahwa penelitian ini menggunakan *Integrated Marketing Communication* sebagai bauran pemasaran melalui penjualan pribadi, penjualan langsung, dan pemasaran interaktif. Sementara citra yang ingin ditampilkan adalah humanis, inspiratif, dan edukatif.

Penelitian kedua dengan judul **“Pengemasan Konten Iklan Somethinc Oleh Influencer Dan Brand Ambassador Lokal di Instagram (2022)”** ditulis oleh Putri Nahari Athira. Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa menyoroti tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten iklan yang dibagikan oleh

influencer dan brand ambassador. Analisis dapat mencakup tingkat retensi, komentar, dan bagikan, serta apakah hal ini berkorelasi dengan kesuksesan kampanye pemasaran. Peran Brand Ambassador (BA) dan Influencer dalam pemasaran mengalami evolusi, dimana Influencer mengambil peran yang semakin besar dibandingkan BA

Penelitian ketiga berjudul “**Peran Instagram Bagi TNI Angkatan Laut dalam Menyampaikan Pesan Kepada Masyarakat di Media Sosial (2022)**” yang ditulis oleh Nurhamid Nurhamid, Charles Marbun, dan Erna Fauziah, membahas tentang bagaimana TNI Angkatan Laut menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran Instagram bagi TNI Angkatan Laut sebagai media sosialisasi pesan dan informasi yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini, serta motif kebutuhan masyarakat terhadap akun Instagram TNI AL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran TNI Angkatan Laut dan Instagram sangat penting sebagai saluran komunikasi dan penyampaian pesan informasi kepada masyarakat. Pesan yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari segi kognitif, afektif, dan kebutuhan pribadi secara berjenjang.

## **2.2. Teori dan Konsep**

### **2.2.1. Komunikasi Organisasi Internal**

Menurut Silviani, MSP, (2020) komunikasi organisasi internal mencakup sejarah perkembangan ilmu komunikasi, pengertian serta konsep dasar komunikasi organisasi, komunikasi dan struktur organisasi. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dalam suatu organisasi (Riinawati, 2019).

Komunikasi organisasi Internal adalah proses terencana untuk menyampaikan pesan yang dipilih kepada publik internal yang berhubungan dengan organisasi, membentuk citra publiknya. Sehingga komunikasi organisasi menekankan bahwa komunikasi organisasi melibatkan cara untuk mendefinisikan dan mengembangkan citra organisasi melalui hubungan interaktif dengan berbagai

pemangku kepentingan.

Sementara itu, memandang komunikasi organisasi Internal sebagai proses menciptakan, mengirim, dan memaknai pesan di antara anggota organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. yang dimana menggambarkan komunikasi organisasi sebagai aliran pesan di antara anggota organisasi atau bagian organisasi yang berbeda, menyoroti pentingnya pemahaman bersama di dalam organisasi (Lengkong, 2017).

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi internal adalah proses yang terjadi dalam suatu organisasi yang melibatkan penyampaian, penerimaan, dan penafsiran pesan atau informasi antara anggota atau unit organisasi, baik secara formal maupun informal, untuk mencapai tujuan, citra, dan pemahaman bersama yang ditetapkan oleh organisasi. Komunikasi organisasi juga berkaitan dengan hubungan interaktif organisasi dengan publik internal dan eksternal yang mempengaruhi citra dan reputasi organisasi.

### **2.2.2. Media Komunikasi Organisasi Internal**

Menurut Smith, P. (2020). dalam buku "*Organizational Communication: Approaches and Processes*" Media komunikasi organisasi Internal merujuk pada berbagai saluran dan platform yang digunakan oleh suatu entitas atau unit organisasi untuk menyampaikan pesan, informasi, dan citra kepada publik, anggota organisasi, atau pihak-pihak terkait. media komunikasi organisasi mencakup segala bentuk media yang digunakan untuk mendukung komunikasi internal dan eksternal organisasi, termasuk media cetak, elektronik, dan digital.

Dalam konteks penelitian ini, media komunikasi organisasi Internal mengacu pada penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya oleh FPU untuk menyampaikan pesan-pesan tentang kegiatan, nilai-nilai, dan kontribusi mereka dalam penjagaan perdamaian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana FPU memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengemas pesan-pesan mereka dengan tujuan memperkuat citra positif mereka di mata publik. Ini mencakup analisis terhadap jenis konten yang diposting,

gaya komunikasi yang digunakan, interaksi dengan pengikut, serta dampaknya terhadap persepsi dan penilaian masyarakat terhadap FPU.

Dengan memahami peran media komunikasi organisasi, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas strategi komunikasi FPU melalui media sosial dalam membangun dan memelihara citra organisasi yang positif.

### **2.2.3. Media Sosial**

Media sosial adalah platform atau layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara online. Platform-platform ini memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, dan audio, serta memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, baik secara pribadi maupun melalui kelompok atau komunitas tertentu. Media sosial juga sering digunakan sebagai alat komunikasi dua arah, di mana pengguna dapat memberikan tanggapan, komentar, dan reaksi terhadap konten yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Contoh media sosial populer termasuk Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan banyak lagi.

Menurut Ambar (2017), media sosial merujuk pada tiga hal utama, yaitu teknologi digital yang menekankan pada user-generated content atau interaksi, karakteristik media, dan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain sebagai contoh model interaksi. Media sosial pada masa sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagai alat komunikasi dengan mudah, selain itu media sosial menjadi sumber informasi dari berbagai sumber yang disajikan baik dari website mau aplikasi yang bisa diakses melalui media online (Prasasti, 2021).

Media sosial, dengan fleksibilitasnya, telah memudahkan penggunaannya bagi setiap individu. Dengan mudah, setiap orang dapat menggunakan media sosial untuk mencari, mengakses, dan memanfaatkan berbagai informasi tanpa hambatan dalam batasan kebebasan berkomunikasi. Sebagai entitas pengolah dan

penyebarkan informasi yang fleksibel, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pengguna yang tidak terikat pada kelompok sosial, ekonomi, atau politik tertentu.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari media tradisional. Pertama, media sosial bersifat interaktif, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dengan konten yang dibagikan, baik melalui komentar, *like*, atau *share*. Kedua, media sosial memfasilitasi pembentukan jaringan sosial yang luas, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis. Ketiga, media sosial cenderung bersifat *real-time*, memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi secara cepat dan langsung. Keempat, media sosial memungkinkan konten yang mudah dibagikan dan disebarluaskan secara luas oleh pengguna, meningkatkan potensi viralitas suatu konten. Kelima, media sosial sering kali memiliki algoritma yang disesuaikan secara personal untuk menampilkan konten yang relevan bagi setiap pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka. Kesemuanya, karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai platform yang dinamis, demokratis, dan memengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, serta mengakses informasi dalam kehidupan sehari-hari.

#### **2.2.4. Instagram**

Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara publik atau pribadi, serta berinteraksi dengan konten dari pengguna lain melalui *like*, komentar, dan pesan langsung. Instagram pada masa sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagai alat komunikasi yang mudah, selain itu Instagram menjadi sumber informasi dari berbagai sumber yang disajikan baik dari website maupun aplikasi yang bisa diakses melalui media online (Amini, 2020).

Menurut Collins, R. (2019). dalam buku "*Social Media Marketing: Strategies for Engaging with Your Audience*", Instagram digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari individu, bisnis, hingga organisasi. Penggunaan Instagram dapat berkisar dari berbagi momen pribadi, promosi produk atau jasa, hingga kampanye sosial dan lingkungan. Instagram memiliki berbagai fitur yang

mendukung interaksi dan komunikasi antar pengguna, seperti postingan foto dan video, *stories*, *reels*, IGTV, dan fitur *direct message* (DM). Fitur-fitur ini sering menjadi objek penelitian untuk melihat bagaimana mereka digunakan dan dampaknya terhadap pengguna.

Fitur-fitur Instagram memudahkan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan kampanye yang interaktif dan kreatif, seperti penggunaan hashtag, konten, dan cerita (*stories*). Dalam era ini, media sosial telah memainkan peran penting dalam membentuk perilaku manusia dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, sehingga fungsi media sosial menjadi sangat penting.

EmbedSocial (2024). Fitur yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *feed* Instagram yang berisi video *reels*. Feed pada Instagram adalah fitur yang menampilkan halaman profil pengguna dengan berbagai postingan berupa foto dan video. Salah satu bentuk dari fitur feed ini adalah video *reels*, *reels* memungkinkan pengguna untuk menampilkan video yang disertai musik, efek visual, transisi, dan kecepatan yang dapat disesuaikan oleh pengguna.

Penelitian ini, berfokus pada bagaimana fitur ini dapat digunakan untuk mengemas pesan dalam konten kegiatan FPU. Dengan memanfaatkan fitur *reels*, FPU dapat menyampaikan pesan mereka secara lebih menarik dan interaktif, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fitur ini dapat dimanfaatkan untuk tujuan komunikasi dan edukasi publik.

#### **2.2.4.1. Instagram sebagai Media Komunikasi Organisasi Internal**

Menurut Jones, M. (2021). "*The Role of Instagram in Organizational Communication*" Instagram, sebagai platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, telah berkembang menjadi alat komunikasi internal yang efektif dalam organisasi. Instagram memungkinkan organisasi untuk membangun budaya yang kuat dengan memperkuat komunikasi internal. Instagram dapat digunakan untuk:

##### **1. Membangun Budaya Organisasi**

Komunikasi internal melalui Instagram dapat membantu membangun

dan mempertahankan budaya organisasi yang positif, dimana karyawan merasa terhubung dan berkomitmen terhadap nilai-nilai organisasi.

## 2. **Meningkatkan Interaksi**

Instagram memfasilitasi interaksi yang lebih dinamis dan personal antara anggota organisasi.

Sehingga Instagram dapat dipandang sebagai salah satu media komunikasi organisasi internal yang potensial, dengan menggunakan beberapa aspek sebagai berikut:

### 1. **Visualisasi Pesan**

Menurut Smith, penggunaan gambar dan video dalam komunikasi organisasi dapat meningkatkan daya tarik pesan dan memperkuat kesan yang disampaikan. Instagram, sebagai platform yang berfokus pada konten visual, memungkinkan FPU untuk mengemas pesan-pesan tentang kegiatan, pencapaian, dan nilai-nilai organisasi dalam bentuk gambar dan video yang menarik. Hal ini dapat membantu memperkuat citra FPU di mata masyarakat dengan cara yang lebih meyakinkan dan efektif.

### 2. **Keterlibatan Melalui Interaksi**

Menurut Universitas Islam Negeri (2022) menunjukkan bahwa interaksi dua arah antara organisasi dan anggota melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas anggota terhadap organisasi.

Dengan menggunakan Instagram, FPU dapat berinteraksi langsung dengan anggotanya, mengumpulkan *feedback*, dan memperkuat ikatan antara anggota tim. Ini dapat membantu dalam memperkuat solidaritas dan semangat kerja di dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat tercermin dalam citra positif FPU.

Dengan demikian, Instagram dapat digunakan sebagai media komunikasi organisasi internal yang efektif dalam pengemasan pesan untuk meningkatkan citra *Formed Police Unit* (FPU). Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan interaksi dua arah, FPU dapat mengkomunikasikan pesan-pesan yang relevan, menarik, dan meyakinkan kepada anggotanya dan masyarakat secara umum, yang pada

gilirannya dapat meningkatkan citra dan reputasi FPU sebagai lembaga penegak hukum yang profesional dan bertanggung jawab.

### **2.2.5. Pengemasan pesan**

Merujuk pada proses menyusun dan mempresentasikan pesan dengan cara yang efektif untuk memengaruhi persepsi, pemahaman, dan tanggapan penerima. Hal ini melibatkan pemilihan kata-kata, struktur kalimat, gaya bahasa, serta penggunaan elemen visual dan audio yang sesuai untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik. Menurut Utama (2016) menggambarkan pengemasan pesan sebagai upaya untuk mengemas ide atau informasi ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diterima oleh audiens target.

Pengemasan pesan melibatkan pemilihan dan penyesuaian pesan untuk memastikan bahwa pesan tersebut relevan, menarik, dan mempertimbangkan kebutuhan serta karakteristik audiens. Oleh karena itu, pengemasan harus dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, dan kepraktisan, serta harus jujur dan memberikan informasi yang akurat tentang isi pesan.

#### **2.2.5.1. Bentuk pesan**

Penjelasan bentuk pesan, menurut Menurut A.Q. Widjaja dan M. Arisyk Wahab dalam (Prameswara, 2023):

##### **1. Informasi**

Pesan informasi adalah pesan yang berisi keterangan fakta dan data. Komunikannya mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri berdasarkan pesan ini. Dalam situasi tertentu, pesan informatif lebih berhasil dibandingkan pesan persuasif.

##### **2. Persuasif**

Pesan persuasif berisikan bujukan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau membujuk komunikannya.

##### **3. Koersif**

Pesan koersif memiliki sifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

Bentuk yang terkenal dari penyampaian pesan koersif adalah agitasi, yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik. Pesan koersif berbentuk perintah-perintah atau instruksi untuk mencapai suatu target.

#### **2.2.5.2 Tema pesan**

Menurut Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). Dalam buku *The Handbook of Crisis Communication*. Tema Pesan melibatkan konsep komunikasi yang berfokus pada penggunaan media sosial untuk memperbaiki citra dan persepsi masyarakat terhadap sebuah entitas atau organisasi, dalam hal ini adalah *Formed Police Unit (FPU)*. Pesan adalah serangkaian isyarat atau simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat atau simbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu. Pesan harus cukup jelas, berdasarkan fakta, dan mudah dipahami oleh komunikan.

Dalam penelitian ini merujuk pada cara pesan disusun dan disampaikan melalui media sosial untuk meningkatkan citra FPU. Tema adalah suatu amanat yang disampaikan melalui karangan. Dalam konteks penelitian ini, tema mungkin merujuk pada ide atau konsep utama yang menjadi fokus penelitian, yaitu bagaimana pengemasan pesan media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan citra FPU. Berikut terdapat beberapa tema pesan yang terdapat pada konten di akun Instagram @peacekeeperspolri:

##### **1. Project**

Project adalah kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Arikunto (2022), metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Dalam penelitian ini, project dilihat berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh FPU yaitu sebagai berikut:

a) **Workshop**

Workshop adalah pertemuan di mana sekelompok orang yang memiliki minat, keahlian, atau profesi pada bidang tertentu terlibat aktif dalam diskusi dan kegiatan intensif mengenai suatu subjek atau proyek. Dalam workshop, para peserta berbagi pengetahuan dan pengalaman secara langsung dengan bimbingan tim ahli yang kompeten dan berpengalaman.

b) **Campaign**

*Campaign* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu individu, kelompok, atau organisasi dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku orang lain dalam rangka mencapai tujuan tertentu. *Campaign* dapat dilakukan dalam berbagai bidang, seperti politik, sosial, ekonomi, dan lingkungan

2. **Prestasi**

Prestasi adalah hasil dari usaha yang dilakukan seseorang yang membuahkan hasil. Dalam konteks belajar, prestasi sering dihubungkan dengan pencapaian tertentu. Menurut kamus Bahasa Indonesia, prestasi adalah hasil yang telah dicapai, dilakukan, dan sebagainya. Dalam tema ini, FPU memperlihatkan apa yang telah dicapai dalam melaksanakan tugas dalam bentuk video, gambar, dan tulisan.

3. **Program Training**

Program yang diberikan pimpinan atau instansi kepada anggota untuk meningkatkan kinerja dan kemampuan anggota sesuai dengan tujuan dan harapan instansi. Program *Training* atau Pelatihan adalah proses pembelajaran strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan kinerja individu atau kelompok. Menurut Gary Dessler dalam (Gustiana, 2022) *Training* atau Pelatihan adalah proses mengajar keterampilan yang dibutuhkan karyawan baru dan lama untuk melakukan pekerjaannya.

*Training* biasanya melibatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan karyawan untuk memberikan motivasi yang lebih besar dalam

bekerja. Metode pelatihan sendiri dapat bervariasi. Misalnya, ada pelatihan internal yang diselenggarakan di dalam perusahaan. Kemudian, ada juga pelatihan eksternal yang diberikan oleh lembaga pelatihan profesional, atau pembelajaran mandiri melalui online.

Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kemampuan dan kinerja karyawan agar dapat lebih baik memenuhi tuntutan pekerjaan mereka. Program training ini menjadi fondasi penting untuk membentuk karyawan yang berkualitas melalui sebuah program pengembangan.

Berdasarkan dengan analisis peneliti dalam akun Instagram @peacekeeperspolri, terdapat tema-tema yang dilihat berdasarkan dari isi konten yang digambarkan dalam bentuk video dan gambar, menunjukkan bahwa mereka menggunakan Instagram untuk membangun komunikasi dan citra polisi. Mereka melakukan ini dengan mendengarkan keluhan masyarakat, mengunggah pencapaian polisi melalui media sosial Instagram, merespons saran masyarakat, dan membuka komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial Instagram.

Dalam penelitian ini, menggunakan konsep pengemasan pesan sebagai konsep utama yang digunakan, karena peneliti ingin melihat bagaimana penegmasan pesan dilakukan pada akun @peacekeeperspolri dilihat berdasarkan jenis, sifat dan tema pesan yang ingin disampaikan.

### **2.2.5.3. Bentuk Konten**

Berbagai bentuk konten dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan citra FPU. Berikut adalah beberapa bentuk konten:

#### **1. Gambar**

Dalam konteks FPU, gambar dan foto dapat digunakan untuk menampilkan kegiatan operasional, pelatihan, atau interaksi positif antara anggota FPU dengan masyarakat. Hal ini dapat membantu memperkuat citra FPU sebagai lembaga yang berdedikasi dan profesional dalam menjalankan tugasnya.

## 2. **Video**

FPU dapat menggunakan video untuk menyampaikan pesan-pesan yang informatif, edukatif, atau menginspirasi, seperti cuplikan kegiatan patroli, penanggulangan kejahatan, atau kegiatan sosial yang dilakukan oleh anggota FPU. Video-video ini dapat memperkuat citra FPU sebagai bagian integral dari komunitas dan masyarakat yang dilayani.

## 3. **Carousel**

Fitur di media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah sejumlah foto atau video dalam satu unggahan. Fitur ini sangat interaktif dan memungkinkan pengguna untuk melihat lebih banyak konten dalam satu postingan. Cara menata foto menggunakan carousel membantu pembuat konten untuk mengelompokkan konten yang sama dalam satu postingan. Carousel cukup populer pada pengguna Instagram yang merupakan penyedia konten visual. Dengan adanya konten carousel ini pada lama Instagram akan memungkinkan audiens untuk *scroll*.

Dengan mempertimbangkan berbagai bentuk konten tersebut, FPU dapat mengemas pesan-pesan mereka secara efektif di media sosial untuk meningkatkan citra dan reputasi mereka sebagai lembaga penegak hukum yang profesional, transparan, dan peduli terhadap kebutuhan dan keamanan masyarakat.

### 2.2.5.4. **Jenis Konten**

Berbagai jenis konten dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk memperbaiki citra FPU. Berikut adalah penjelasan tentang jenis konten:

#### 1. **Inspiratif**

Konten ini dapat memberikan efek positif dan dapat memberikan inspirasi pada penontonnya. Inspirasi yang dapat dituangkan dalam berbagai media.

#### 2. **Informasi**

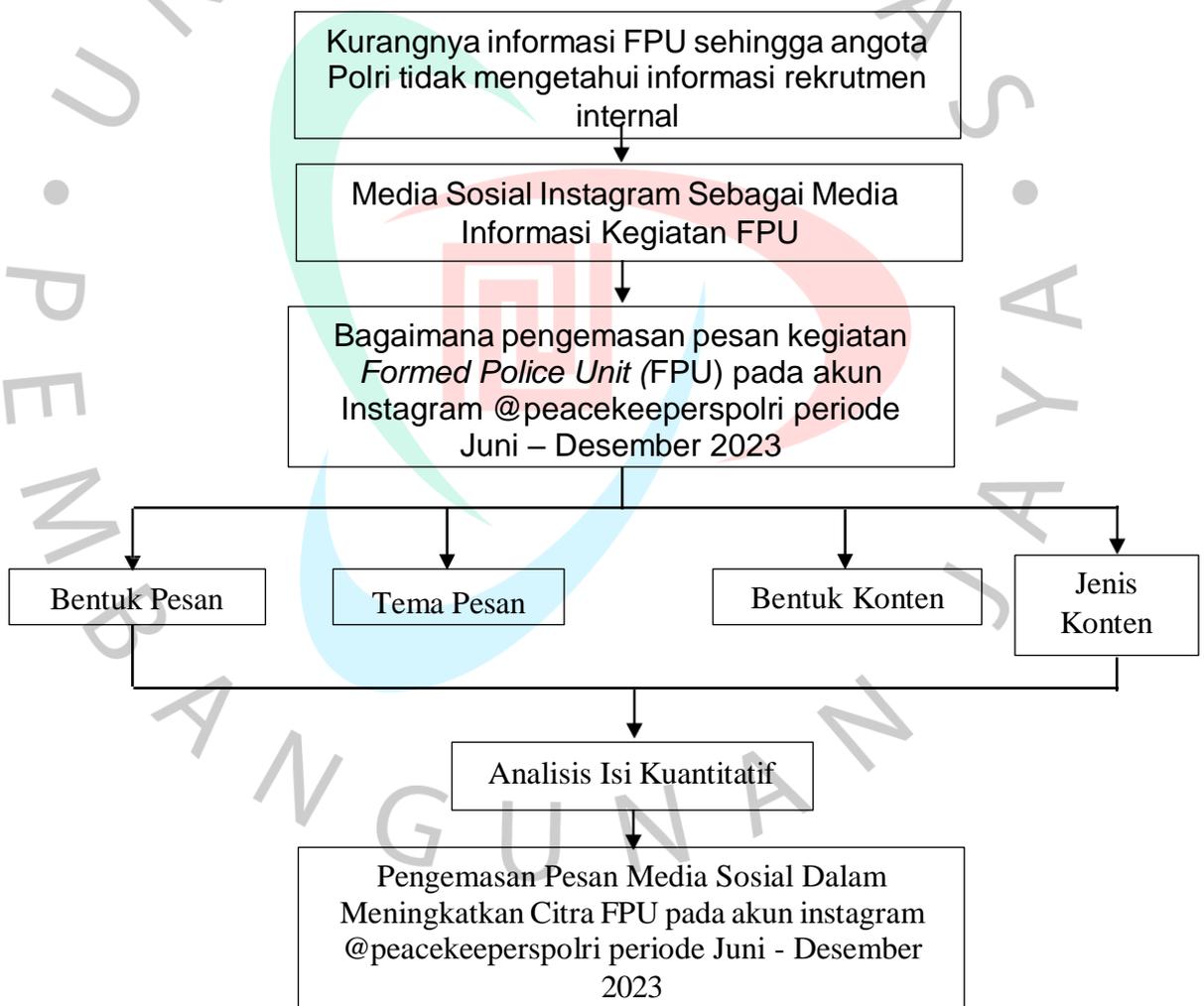
Konten ini sangat penting bagi masyarakat. Jenis konten informatif biasanya dibuat dan disampaikan sesuai dengan kondisi yang ada, pembuat konten harus menyampaikan informasi yang benar adanya, fakta, tepat dan akurat.

Salah satu contoh konten Informasi adalah konten berita yang sedang banyak diperbincangkan masyarakat.

### 3. Hiburan

Konten ini sangat diminati dan digemari oleh banyak orang. Komedi, anekdot/cerita lucu, karya seni seseorang (video atau gambar), meme atau konten audio seperti podcast yang memberikan percakapan lucu, merupakan contoh dari konten hiburan itu sendiri.

#### 2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Dalam Menyusun kerangka berpikir penelitian ini berawal dari ketidaktahuan anggota Polri akan rekrutmen FPU karena kurangnya informasi yang

diterima secara menyeluruh. Dengan adanya Instagram @peacekeeperspolri yang membuat konten terkait FPU diharapkan anggota Polri mengetahui informasi rekrutmen FPU.

Melihat hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengemasan pesan kegiatan FPU pada akun Instagram @peacekeeperspolri dalam periode Juni sampai Desember 2023. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menganalisis menggunakan konsep tema konten, bentuk konten dan fungsi konten dengan metode yang digunakan yaitu Analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Dengan hasil akhir penelitian ini ingin melihat pengemasan pesan kegiatan FPU pada akun Instagram @peacekeeperspolri.

