BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Media Sosial Dalam Menyampaikan Informasi COVID-19 akun Instagram @musemediaid, peneliti melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu pada penelitian sebelumnya yang sejenis atau hampir sejenis dengan melihat keterkaitan antara judul dan tema yang diangkat oleh peneliti, berikut merupakan beberapa penelitian sejenis yang memberikan inspirasi juga dijadikan acuan oleh peneliti agar dapat mengembangkan suatu kajian dalam melakukan penelitian ini:

Tabel 2.1 Review Penelitian

No	Penulis	Judul	Teori Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anditya Eka Fitra Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.	Pemanfaatan Media Baru Dalam Kampanye Sosial (Studi Kasus	Metode Kualitatif dan New Media	1. Membahas penggunaan media baru sebagai media komunikasi.	Memfokuskan pada media baru yang digunakan sebagai

		Pemanfaatan Website, Blog, Facebook, dan Twitter dalam Kampanye Sosial "Ini Aksiku! Mana Aksimu?" oleh Earth Hour Solo)		2. Menggunakan metode penelitian kualitatif.	media kampanye sosial.
2.	Anugerah Tesa Aulia, Universitas Negeri Yogyakarta DIY Yogyakarta.	"Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram"	Teori Promosi	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	1. Menggunakan objek wedding organizer dan teori yang berbeda 2. Analisis pada media baru Website, Blog, Facebook dan Twitter.
3.	Fajar Havilah Gazalba, Universitas Pasundan, Bandung.	**"**Media Sosial Sebagai Media	Mediu m theory	1. Media sosial instagram	Mengguna kan teori

		Kampanye Anti Kekerasan Seksual”	(Teori Media)	sebagai bahan analisis 2. mengguna kan penelitian kualitatif.	yang berbeda

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mendapat *feedback* atau timbal balik dengan menghasilkan kesepahaman yang dimana dapat mengubah sikap dalam berpendapat hingga perilaku secara verbal maupun non verbal. Secara etimologis komunikasi merupakan adaptasi kata *communication* dalam bahasa Inggris yang juga merupakan pengakaran dari bahasa Latin “communis” yang berarti “sama”. Menurut **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan pengertian komunikasi: “Komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal.” (Mulyana, 2017)

Selain itu ada juga definisi lain menurut **Louis Forsdale (1981)** yang dikutip dalam Komunikasi Organisasi menjelaskan komunikasi adalah

“komunikasi adalah proses memberikan sinyal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah”. (Muhammad, 2017, h.2)

Selain definisi, **Harold Laswell (Forsdale 1981)** menggunakan **Model Lasswell** untuk menggambarkan proses komunikasi dengan didalamnya terdapat suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa*? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?”* (Muhammad, 2017, h.5)

Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah interaksi atau proses penyampaian pesan baik secara verbal maupun non verbal yang timbal balik antara komunikator dengan komunikan yang bertujuan untuk menghasilkan kesepahaman dan juga dapat merubah sikap.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan pasti memiliki tujuan dan harapan di dalamnya, baik tindakan, kesepahaman, atau dukungan, yang dimana pasti ada efek dan timbal balik antara komunikator dan komunikan.

Mudjito dan **Riyono Pratikto (1998)** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyimpulkan bahwa:

> Komunikasi dalam organisasi bertujuan memberikan pengaruh kepada seluruh anggota agar secara bersama-sama berusaha mencapai tujuan organisasi. Di samping itu, komunikasi juga mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen

POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) yang artinya dengan komunikasi organisasi dapat:

1) menyebarluaskan tujuan organisasi
2) mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan organisasi
3) mengorganisasikan suatu sumber-sumber lain agar dapat dimanfaatkan lebih efektif dan lebih efisien.
4) memilih dan menghargai anggota organisasi yang baik
5) memimpin, memotivasi, dan menciptakan iklim atau suasana dalam organisasi sehingga para anggota bersedia berpartisipasi semaksimal mungkin.
6) mengontrol perilaku para anggota organisasi. (Suryanto, 2015, h.25)

Tujuan komunikasi pada dasarnya adalah untuk mendapatkan kesepahaman, *feedback* atau timbal balik hingga merubah sikap dan perilaku, jika tujuan tercapai dalam artian lain komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan baik secara organisasi maupun individu dapat dikatakan berhasil.

2.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi bisa terjadi jika ada seseorang secara individual maupun kelompok menyampaikan suatu pesan kepada orang lain, yang berarti komunikasi hanya dapat terjadi jika ada komponen yang terlibat didalamnya, yaitu sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Menurut **Harold Laswell** dalam buku **Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengungkapkan bahwa

> Tidak semua komunikasi berjalan dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik terjadi antara pengirim dan penerima. Unsur sumber "*who*" sebagai perangsang pertanyaan, sedangkan unsur pesan "*says what*" sebagai bahan analisis isi, saluran komunikasi "which channel" dikaji dalam analisis media, unsur penerima "*to whom*" dikaitkan dengan analisis khalayak, dan unsur pengaruh "*with what effect*" berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa (Mulyana, 2017, h, 148).

Dan terdapat 5 unsur komunikasi yang bergantung satu sama lain yaitu:

1) Sumber (*Source*)

   Dapat disebut juga dengan pengirim (*sender*), *encoder, communicator, speaker atau originator.* Adalah pihak yang

berinisiatif dan mempunyai kebutuhan berkomunikasi, dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau bahkan suatu Negara.

2) Pesan (*Message*)

   Adalah apa yang di komunikan kepada penerima yang berupa seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan dari sumber untuk mendapat suatu makna dalam menyampaikan pesan kepada penerima.

3) Saluran (*Channel*)

   Merupakan media atau alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima, dapat berupa saluran verbal maupun non verbal. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan, dapat secara langsung maupun melalui media baik cetak maupun elektronik.

4) Penerima (*Receiver*)

   Dapat juga disebut *destination, communication, decoder, audience, listener* dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber serta menafsirkan simbol verbal maupun non verbal yang diterimanya menjadi sebuah gagasan yang dipahami. Proses ini disebut juga dengan proses penyandian-balik atau *decoding*.

5) Efek (*Effect*)

   Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan dari sumber. (Mulyana, 2017, h. 69-71)

Sederhananya, unsur komunikasi ini menjadi erat kaitannya dalam proses berhasil tidaknya sebuah komunikasi yang dilakukan, oleh individu maupun kelompok pada penerima pesan atau receiver. Karena didalamnya terdapat siapa yang menyampaikan pesan apa, melalui media dan saluran apa dan dengan efek yang bagaimana.

2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan komunikator dalam meyampaikan suatu pesan kepada khalayaknya secara luas dan serempak melalui sebuah media yang bersifat satu arah dan mendapatkan timbal balik atau *feedback* yang tertunda/*delayed*.

Menurut **Bittner** (Rakhmat, 2003, h. 188) dalam buku **Elvinaro** yang berjudul **Komunikasi Massa** mendefinisikan komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*).

Pendapat lain menurut Gerbner (1967) "*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*". (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry (Rakhmat, 2003, h. 188).

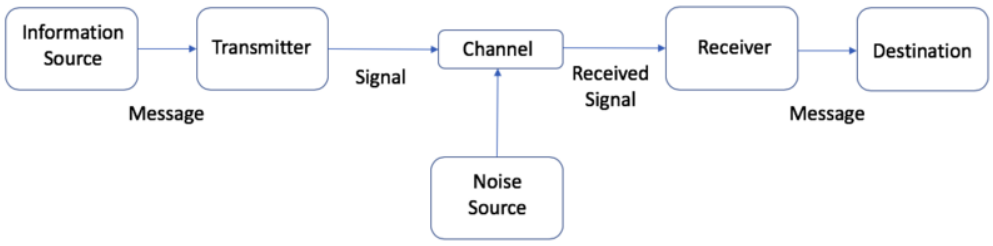
Dari dua definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi massa sangat berpatok pada penggunaan sebuah media massa dalam menyampaikan pesannya, meskipun penyampaian informasi dilakukan terhadap sejumlah besar orang, tidak akan bisa dikatakan sebagai komunikasi massa jika tidak menggunakan media massa sebagai saluran penyampaian pesan nya.

2.2.2.1 Proses Komunikasi Massa

Pada hakikatnya komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang memerlukan komponen didalamnya untuk mendapat keberhasilan dalam berkomunikasi, sedikitnya ada tiga komponen yang dibutuhkan yaitu, sumber, pesan dan penerima. Sama halnya dengan komunikasi massa yang terdapat komponen penting didalamnya, yang membedakannya dengan komunikasi pada umumnya adalah penggunaan teknologi media massa sebagai sarana atau wadah yang digunakan dalam penyampaian pesannya.

Shannon dan **Weaver** dalam bukunya "*Theories of Mass Communication*" mengungkapkan bahwa proses komunikasi merupakan proses yang linear atau searah dan terdapat 5 komponen penting di dalamnya yaitu sumber informasi, *transmitter*, penyandian atau *encoding* pesan, penerima pesan atau *decoding*, tujuan, dan sumber gangguan atau *noise.* Proses komunikasi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1



1) Sumber informasi (*Information Source*)

   Sumber informasi adalah penghasil pesan dalam komunikasi. Manusia memilah suatu pesan yang kita komunikasikan agar dapat disesuaikan dengan setiap situasi.

2) Pemancar (*Transmitter*)

   Transmitter berfungsi untuk mengubah pesan yang akan disampaikan menjadi sinyal sesuai dengan saluran yang digunakan.

3) Pengandaian (*Encoding*) pesan

   Merupakan medium atau media yang digunakan untuk mengirim sinyal atau tanda dari *transmitter* kepada penerima.

4) Penerima (Decoding)

   Merupakan mekanisme pendengaran, melakukan operasi sebaliknya yang dilakukan transmitter dengan melakukan rekonstruksi atau pemuatan ulang dari sinyal.

5) Sasaran (*Destination*)

   Merupakan tempat tujuan pesan yang disampaikan (otak).

6) Gangguan (*Noise*)

> Merupakan sebuah rangsangan tambahan yang tidak dikehendaki ketika penyampaian pesan sehingga dapat menggangu kecermatan pesan yang disampaikan (Mulyana, 2017, h. 149-150)

Pandangan dan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bawasannya proses komunikasi massa dapat dilakukan dengan beberapa komponen dan proses yang melibatkan sumber, sinyal, pesan, media, tujuan dan gangguan dalam penyampaiannya. Penggunaan media massa sebagai alat menjadi hal yang mutlak dalam proses komunikasi massa.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan sebuah proses penyampaian informasi melalui media sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, fungsi komunikasi massa tentu untuk menyampaikan pesan atau informasi yang valid sehingga dapat memberikan pengaruh pada khalayak sebagai penerima informasi.

Menurut **Dominick** dikutip dalam **Ardianto, Komala, & Karlinah** (2017, h. 15-17) fungsi komunikasi terbagi menjadi 5, yaitu:

1) *Surveillance* (pengawasan)

   Fungsi pengawasan terbagi menjadi 2 yang dimana terdapat (a). *warning or beware surveillance*, sebagai fungsi pengawasan media massa dengan memberi informasi atau pesan peringatan dan (b). *instrumental surveillance,* sebagai fungsi pengawasan instrumen dengan memberi informasi yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari – hari.

2) *Interpretation* (penafsiran)

   Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan, media massa berfungsi memberi penafsiran terhadap kejadian penting, dengan melalui tahap pemilihan informasi terlebih dahulu.

3) *Linkage* (pertalian)

   Fungsi *linkage* ini adalah media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam berdasarkan kepentingan dan minat yang sama akan suatu hal.

4) *Transmission* of values (penyebaran nilai – nilai)

   Fungsi ini menjelaskan bagaimana media massa dapat mengadopsi nilai sosial yang mewakili gambaran masyarakat, fungsi ini juga dapat disebut dengan *socialization* (sosialisasi).

5) *Entertainment* (hiburan)

   Fungsi media massa ini adalah untuk menghibur dan mengurangi ketegangan masyarakat atau khalayak dengan mengkonsumsi berita ringan hingga melihat tayangan hiburan dalam televisi.

2.2.3 Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi merupakan bagaimana cara mengatur. berjalannya suatu komunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

> Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi

> komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015, h.155).

Kedua penjelasan ahli diatas menjelaskan bahwa strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu, jadi dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) dari komunikator dalam menyampaikan pesan untuk mendapat pengaruh atau efek yang diharapkan terjadi.

2.2.3.1 Perencanaan dan Metode Strategi Komunikasi

Strategi selalu erat kaitannya dengan perencanaan dan manajemen, begitu juga dengan strategi komunikasi, bagaimana cara menyusun pesan agar dapat mendapatkan timbal balik atau *feedback* yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut **Anwar Arifin,** untuk dapat membuat perencanaan komunikasi yang baik, ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1) Mengenal Khalayak

   Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2) Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

3) Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a) Metode redundancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan

untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b) Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sedangkan menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a) Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
b) Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
c) Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk

menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

d) Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar (Abidin, 2015, h. 72-78)

Perencanaan strategi komunikasi pada hakikatnya dilakukan untuk mencapai suatu efektifitas dalam berkomunikasi, strategi komunikasi itu sendiri merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan dengan tujuan tertentu yang dimana ada tahap memahami komunikan yang menjadi khalayak, menyusun pesan, hingga menentukan metode yang akan dipilih sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.2.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan pasti terdapat tujuan didalamnya, baik untuk mendapatkan kesepahaman hingga ketertarikan (komunikasi persuasif). Sama halnya dengan perencanaan yang terdapat pada strategi komunikasi, pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam proses penyampaian pesan yang dilakukan. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain untuk menentukan tujuan yang jelas, komunikator dapat memperhitungkan kondisi atau situasi khalayak yang menjadi komunikan.

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, yang dikutip Arifin dalam Strategi

Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas (2012) menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu :

1) *to secure understanding*

   Tujuan ini untuk memastikan komunikan dapat mengerti dan paham dengan pesan apa yang diterimanya.

2) *to establish acceptance*

   Tahap setelah dapat memastikan pesan yang diterima oleh komunikan sesuai dengan apa yang telah disampaikan, penerima pesan harus dapat di bina.

3) *to motivate action*

   Pada akhirnya sampai di tujuan dapat memotivasi perilaku komunikan.

Tujuan strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan dan keinginan yang ingin dicapai.

2.2.4 Internet

Di era 4.0 rasanya internet merupakan kalimat yang tidak asing lagi bagi masyarakat, jaringan komunikasi yang berbasis media elektronik ini sudah erat kaitannya dengan banyak aspek dalam kehidupan masyarakat. Dengan jejaring internet masyarakat dapat mengakses informasi tanpa batas, dan dapat berkomunikasi tanpa khawatir akan jarak.

Menurut **Laquey** dalam buku **Dasar- dasar Public Relations** berpendapat bahwa:

> "Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh pada misi awalnya. Dewasa ini, internet ini telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan" (Soemirat. & Ardianto 2015, h. 188).

Dari penjelasan diatas dapat tergambar bahwasanya internet sudah berkembang menjadi jaringan yang menghubungkan banyak orang secara cepat dan efektif, juga menjadi sumber informasi dan komunikasi yang mudah di akses oleh kalangan umum.

2.2.4.1. Media Komunikasi

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media penghubung dan penyampai informasi biasa di temukan di era yang serba digital seperti sekarang. Terkonsep dalam epistemologi media bahwasanya perkembangan sejarah manusia tidak lepas dari ketergantungannya terhadap media komunikasi yang digunakan pada era masing masing.

Effendy (2005) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi dan Praktek menyatakan bahwa Media Komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telepon, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modern.

Definisi diatas dapat dijadikan acuan bahwasanya media komunikasi merupakan sarana atau alat yang menjadi saluran dan digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai khalayaknya. Dan dalam berkomunikasi pasti akan selalu membutuhkan saluran atau sarana tertentu sebagai media penyampai pesan.

2.2.4.1.1 Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan era dimana jejaring sosial mulai muncul dan populer di kalangan masyarakat. Eksisnya *social network* di masyarakat cukup merubah tatanan aktivitas sosial yang sebelumnya hanya dapat berinteraksi secara langsung, kini masyarakat dapat berkomunikasi secara tidak langsung atau dengan melalui media tertentu. Jejaring sosial yang umum digunakan sebagai sarana berkomunikasi, mendapatkan informasi, berkomentar, berbagi tautan berupa foto, video maupun narasi. Perkembangan teknologi informasi ini sangat mempengaruhi kehidupan bersosial masyarakat di masa kini.

Menurut **Ardianto**, "Media baru merupakan Media yang pada saat ini sekarang sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media ini berkembang baik dalam segi Teknologi, Komunikasi, Maupun Informasi" (Ardianto et al., 2017, h.26)

McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa menjelaskan media telematik atau media baru tersebut memiliki beberapa ciri utama yaitu :

- Desentralisasi – Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi.
- Kemampuan tinggi – Pengantaran melalui kabel dan satelit. Pengantaran tersebut mampu mengatasi hambatan komunikasi dikarenakan pemancar lainnya.
- Komunikasi timbal balik (interaktivitas) – Penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
- Kelenturan bentuk – dalam isi, dan penggunaan.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya media baru merupakan media yang kini berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perubahan zaman yang ada. Dengan teknologi yang canggih membuat tingkat interaktif/interaktivitas media baru lebih tinggi dibanding media konvensional karena penerima dapat memilih, menukar hingga menjawab kembali informasi yang tersedia.

2.2.4.1.3 Media Sosial

Sama dengan media pada umumnya, media sosial merupakan sebuah alat untuk menyampaikan pesan atau informasi. Media sosial adalah salah satu produk dari media baru (*new media*), dengan media ini pengguna bisa lebih interaktif antara satu sama lain sesama pengguna. Teknologi website berbasis internet ini membuat setiap penggunanya dapat berkomunikasi secara individual atau dua arah, namun

tetap memungkinkan secara satu arah. Media sosial itu sendiri memiliki banyak bentuk dan jenisnya dibedakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna. Seperti Facebook, Twitter, Instagram dan yang lainnya. Elvinaro dalam bukunya *Handbook of Public Relations* mendefinisikan media sosial:

> Media sosial adalah sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat dunia. (Elvinaro, 2016, h.165)

Ada pula menurut menurut Boyd (2009) dalam buku Media Sosial karangan Nasrullah mendefinisikan media sosial sebagai:

> Media Sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah, 2017, h.11)

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwasanya media sosial merupakan sebuah wadah bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

Orang yang menggunakan media sosial tidak hanya berperan sebagai pengguna, tetapi juga sebagai penerbit konten secara pribadi untuk di unggah dan dibagikan kepada sesama pengguna dengan cepat dan mudah.

2.2.5 Instagram

2.2.5.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dapat diunggah melalui Play Store maupun App Store. Nama instagram berasal dari fungsi aplikasi ini yaitu "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan layaknya Polaroid namun dengan versi digital. Sedangkan kata "*gram*" berasal dari "*telegram*" yang dimana secara kerja telegram memiliki fungsi untuk mengirimkan informasi kepada pihak lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang menggunakan jaringan internet sebagai saluran untuk memberikan informasi/konten yang ingin dibagikan dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari kata "*instan-telegram*".

Menurut (Atmoko, 2012, h.10) instagram memiliki arti yaitu;

> Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi

bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.

Dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan salah satu media digital berbasis internet yang memiliki fungsi sebagai penghubung komunikasi dan juga sebagai pengantar informasi melalui tampilan visual berupa gambar atau video yang dapat diunggah secara cepat dan mudah bagi penggunanya.

2.2.5.2 Fitur – fitur Instagram

Sebagai media sarana komunikasi dan informasi, Instagram dilengkapi dengan fasilitas atau fitur – fitur yang dapat digunakan penggunanya. Berikut beberapa fitur yang dimiliki Instagram:

1) Ikuti (*follow*)

   Fitur ini memberikan penggunanya akses untuk dapat mengikuti pengguna lain sehingga dapat terjadi komunikasi secara langsung maupun tidak langsung antar sesama pengguna.

2) Unggah (*upload*)

   Dengan ini pengguna dapat mengunggah foto atau video yang ingin dibagikan kepada *followers* atau sesama pengguna lainnya. Dapat menggunakan foto/video yang sudah ada ataupun menggunakan fitur kamera yang tersedia dalam aplikasi untuk menangkap momen menarik yang ingin dibagikan.

3) Efek foto (*filter*)

Di awal kemunculannya Instagram sudah melengkapi kameranya dengan fitur *filter* dan memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin[18].

4) Judul foto (*caption*)

Setelah kita menentukan foto yang ingin di unggah dan telah menyuntingnya, pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk memberi judul atau *caption* yang ingin digunakan pada foto tersebut, pada halaman yang sama pun pengguna dapat membuat *posting*-an/unggahan tersebut terunggah di media sosial lainnya, hanya perlu menambahkan akun media sosial pengguna yang lain dan akan langsung terhubung.

5) Bagikan (*share*)

Tidak hanya bisa dinikmati dalam aplikasi Instagram saja, pengguna juga dapat membagikan postingan/*unggahan* melalui jejaring sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, dan yang lainnya.

6) Tanda suka (*like*)

Sama halnya dengan Facebook, Instagram memiliki fitur penanda suka pada foto atau video yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto atau video di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang

mempengaruhi apakah foto tersebut popular atau tidak. Bila foto tersebut popular, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman explore.

7) *Instagram Stories* (*instastory*)

Bulan Agustus 2016, Instagram menambahkan fitur *Instagram Stories* atau lebih dikenal sebagai *Instastory* adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, menambahkan efek/*filter* untuk di unggah di bagian *Instastory*, yang hanya berdurasi 15 detik dan unggahan tersebut hanya akan bertahan selama 24 jam saja.

8) Label foto (*hashtag*)

Sebuah label atau tanda yang diikuti oleh kata kunci dan membuat pengguna mudah untuk mencari foto dengan kata kunci tersebut. Label atau *hashtag*(#) banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersial maupun nonkomersial) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin popular.

9) Pesan Langsung (direct message)

Direct message atau pesan langsung adalah fitur bertukar pesan sesama pengguna Instagram. Fitur yang biasa disingkat "DM" ini bersifat privat, di dalamnya pengguna dapat bertukar pesan teks, gambar, pesan suara, *video call* hingga membagikan postingan yang ada di Instagram.

2.2.5.3 Instagram Sebagai Sarana Informasi dan Komunikasi

Sebagai salah satu media komunikasi, Instagram pasti erat kaitanya dengan fungsi komunikasi praktis yang dimana penggunaanya adalah untuk dimanfaatkan oleh khalayak atau masyarakat umum sebagai sarana atau media komunikasi dan informasi. Seiring perkembangan teknologi membuat penggunaan media sosial menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan masyarakat, Instagram pula dapat menjadi modal seseorang dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan. Tingginya intensitas penggunaan Instagram dalam keseharian masyarakat membuat media ini dimanfaatkan banyak kalangan untuk membuatnya memenuhi semua kebutuhan dari mulai kebutuhan atas barang hingga informasi.

Dalam perkembangannya, Instagram dapat digunakan sebagai sarana media informasi secara masif yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat atas informasi, yang dimana dalam pengemasan berita yang akan disajikan dibuat se menarik mungkin namun tetap informatif dengan melalui *caption* dan foto yang dibuat untuk diunggah agar mampu sampai kepada publik atau khalayaknya. Dengan mengoptimalkan fasilitas Instagram, penyampaian berita akan mencapai tingkat efektivitas yang tinggi dan mendapat respon baik dari publik yang menjadi khalayaknya.

2.2.6 Pandemi COVID – 19

2.2.6.1 COVID – 19

Pandemi COVID-19 yang akhirnya timbul di permukaan realita dunia di akhir tahun 2019 dan akhirnya mengguncang kehidupan setiap orang, dan bangsa

Indonesia tidak terkecuali dari dampak virus corona ini, dimana Indonesia mengkonfirmasikan kasus pertama infeksi virus corona di awal Maret tahun 2020, berdasarkan data yang dilansir dari Satgas COVID-19, tertanggal 21 April 2020, terkonfirmasi bahwa COVID-19 telah menginfeksi 6760 orang di Indonesia dengan angka kematian sebesar 590 orang dan 747 orang dinyatakan telah berhasil sembuh. Kehadiran virus corona dalam kehidupan kita menuai banyak respons dan tuntutan berpikir kritis untuk jalan keluar. Penyakit COVID-19 telah menjadi pandemi kelima yang didokumentasikan sejak pandemi flu 1918. COVID-19 pertama kali dilaporkan di Wuhan, China, dan kemudian menyebar ke seluruh dunia. Coronavirus penyebab COVID-19 secara resmi dinamai Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) oleh International Committee on Taxonomy of Viruses (ICTV) berdasarkan analisis filogenetik dan taksonomi. SARS-CoV-2 diyakini sebagai limpahan dari coronavirus hewan yang kemudian beradaptasi dan berpindah penularannya dari manusia ke manusia. Karena virus ini sangat mudah menular, ia menyebar dengan cepat dan terus bermultiplikasi pada populasi manusia.

Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit ringan pada saluran pernapasan bagian atas. Namun, dalam dua dekade terakhir, dua virus corona yang ditularkan dari hewan, SARS-CoV dan MERS-CoV, telah menyebabkan pneumonia parah dan kematian di manusia. Sejak akhir Desember 2019, pandemi COVID-19 telah menyebar secara global dan mengakibatkan sedikitnya 772.296 kematian di seluruh dunia per 18 Agustus 2020. Karena pengobatan dan vaksin antivirus untuk SARS-CoV-2 masih dalam pengembangan dan pengujian, maka

karantina dan social distancing digalakkan untuk mencegah penyebaran virus. Meskipun demikian, virus terus bermutasi dan berkembang selama pandemic maka studi tentang patogenisitas virus, pengobatan, dan vaksin profilaksis harus mempertimbangkan dengan cermat karakteristik genetik virus. Krisis COVID-19 saat ini tentu tidak akan jadi yang terakhir tetapi hal ini membuat manusia belajar banyak hal sekaligus memanfaatkan berbagai ilmu dan pengetahuan yang telah kita dapatkan dari sejarah Coronavirus ini, serta pengalaman untuk bertahan hidup dan bersiap untuk bangkit Kembali setelah wabah ini mereda.

2.2.6.2 Pentingnya Informasi COVID – 19

Di era digital, kemudahan dan kecepatan informasi tidak dapat dipungkiri oleh masyarakat, akan tetapi tingkat akurasi berita yang masih rendah dan dipertanyakan pun tidak dapat dihindari. Di masa pandemi penyampaian informasi dan komunikasi yang baik oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah dan media informasi lainnya mengenai COVID – 19 kepada masyarakat menjadi sangat krusial. Sebab komunikasi adalah bagian terpenting dalam menghadapi ancaman pandemi dan kepercayaan publik perlu dibangun serta dijaga agar tidak terjadi kepanikan dalam masyarakat agar penanganan dapat berjalan dengan lancar.

Sebagai konsumen informasi di tengah pandemi ini kita dianjurkan untuk lebih teliti dan kemauan untuk menyaring informasi yang beredar, untuk bisa menghindarkan diri dari keresahan yang diri kita timbulkan sendiri karena tidak menyaring informasi dan menerimanya secara mentah-mentah, seperti contoh, membaca berita dilihat dari *headline* nya saja tanpa membaca substansi, inti, dan latar belakang dari permasalahan berita yang diedarkan.

Dengan komunikasi kita yang berubah dan kebutuhan akan informasi yang benar semakin tinggi, menjaga dan membangun relasi melalui teknologi dan internet, dimanakah peran humas bekerja di masa pandemi ini? yaitu memberikan pencerahan dan mengurangi kebingungan publik melalui informasi yang dapat diandalkan yang bisa diterima dan dipahami oleh masyarakat luas, baik humas perusahaan dan pemerintah, bekerja lebih giat lagi untuk memberikan informasi yang praktis, yang menjadi solusi alternatif pemberitaan guna mengatasi kejenuhan informasi di masa pandemi ini, terlebih lagi pemerintah wajib mensinkronkan informasi antara pemerintah pusat dan daerah termasuk dalam menjelaskan kebijakan yang diambil maupun yang tidak diambil oleh pemerintah agar rakyat mendapatkan gambaran lebih jelas akan apa yang terjadi dan apa yang harus dan tidak dilakukan.

Menjaga dan memenuhi kebutuhan informasi rakyat menjadi tugas media untuk dipenuhi yang perlu disampaikan secara aktual dan faktual, karena media ditengah pandemi tercermin dari sudut pandang pemberitaan yang dibawa media ke masyarakat, walaupun media juga menjadi salah satu sektor yang terdampar oleh COVID – 19, namun media sangat dibutuhkan dan harus tetap berjuang melawan mis-informasi atau pemberitaan yang salah dengan memberikan informasi atau konten pemberitaan yang berkualitas, tidak hanya kebutuhan dunia sosial akan informasi, namun dunia komunikasi akan lebih banyak digunakan untuk mempercepat laju dunia bisnis, yang juga menjadi tantangan baru dalam berkomunikasi dengan publik dan *stakeholder*.

Dampak dari pandemi ini juga kita memiliki hal-hal yang harus dipersiapkan untuk menghadapi tantangan ini adalah kemampuan kita, tidak hanya individu namun sebagai suatu instansi atau perusahaan yaitu kemampuan komunikasi dan analisis kritis untuk bisa peka atas apa yang terjadi dan memprediksi, kemampuan kita membangun suatu pemahaman, serta bercerita dengan sikap mental proaktif yang terbiasa atau familiar dengan komunikasi digital yang mampu memanfaatkan sarana komunikasi media sosial, mampu membawa konten dengan sentimen positif yang tidak membohongi dan membawakan janji palsu, tidak juga dari sisi kesiapan mental kita menghadapi virus corona ini, namun dari sisi material kita juga memiliki beberapa hal yang harus dipersiapkan, pasalnya kesenjangan digital adalah suatu hal yang nyata, yang memang sempat dikhawatirkan ada beberapa orang di tengah pandemi ini tidak memiliki akses internet atau perangkat yang dapat menjalankan perangkat lunak terbaru, yang dikhawatirkan akan terasingkan dari komunikasi yang dilakukan secara digital oleh mayoritas orang. Oleh karena itu, informasi jelas cepat dan akurat dikala pandemi memang sangat dibutuhkan masyarakat, baik secara digital maupun non-digital.

2.2.7 Kerangka Teoritis

2.2.7.1 Teori Media Baru (*New Media*)

Mark Poster pada tahun **1990** dalam bukunya *The Second Media Age* yang dikutip dalam buku Teori Komunikasi, dimana membahas mengenai akan adanya media teknologi interaktif yang mampu mengubah masyarakat. Pembahasan media kembali menjadi sorotan dan membentuk minat baru masyarakat terhadap

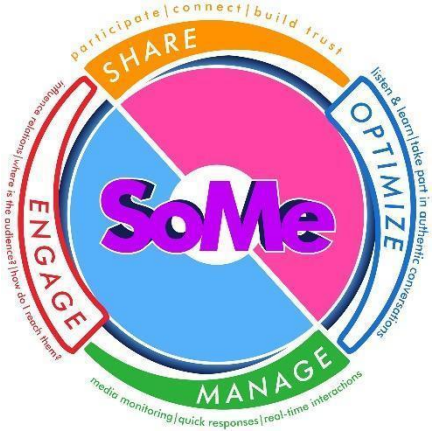
karakteristik penyebaran dan penyiaran media. Gambaran era media ini terbagi menjadi dua: yang pertama (1) sentralisasi produksi, (2) komunikasi satu arah, (3) kendali situasi, (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, (5) audiens massa yang terpecah, (6) pembentukan kesadaran sosial. Yang kedua: (1) desentralisasi, (2) dua arah, (3) di luar kendali situasi, (4) demokratisasi, (5) mengangkat kesadaran individu, dan (6) orientasi individu. Kedua era yang saling bertolak belakang ini didasari oleh dua pandangan, yaitu pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*. Dapat disimpulkan bahwasanya dalam teori *new media* terdapat pandangan yang terbagi menjadi dua, di era pertama media menitik beratkan pada penyiaran dan penyebaran informasi satu arah sehingga mengurangi adanya peluang terciptanya interaksi, dapat disebut juga media informasional. Sedangkan di era kedua media lebih menekankan pada jaringan dan komunikasi dua arah sehingga memungkinkan terciptanya interaksi dan komunikasi antar pribadi. Teori *new media* juga merupakan teori yang dikembangkan dan didukung oleh Pierre Levy. Levy mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media lama menuju media baru atau digital. Pierre Levy memandang *World Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan, tetapi menghubungkan masyarakat satu dengan yang lainnya. Istilah new media lambat

laun dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, membuat perkembangan terbatas oleh satu sektor tertentu.

Dapat diartikan, munculnya media baru sebagai semacam fenomena yang dilihat dari di bidang sosial teknologi dan perubahan budaya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak saja merubah media tapi juga merubah kehidupan sosial dan budaya yang ada di masyarakat. Berikut adalah indikasi perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang diasosiasikan dengan media baru:

1) Perubahan dari modernitas dan postmodernitas, maksudnya perubahan mendalam pada struktural dalam masyarakat dan ekonomi dari tahun 1960-an dan seterusnya, dengan perubahan budaya yang korelatif. Media baru dipandang sebagai penanda utama perubahan tersebut.
2) Proses globalisasi yang semakin intensif, maksudnya pembubaran negara-negara dan batas-batas antar negara dalam hal perdagangan, organisasi perusahaan, kebiasaan dan budaya, identitas dan kepercayaan. Di media baru dipandang sebagai elemen kontribusi.
3) Pergantian era industri manufaktur oleh para, postindustrial informasi. Dengan arti lain, pergeseran dalam pekerjaan, keterampilan, investasi dan keuntungan dalam produksi barang-barang material ke industri jasa dan informasi yang banyak menggunakan media baru.
4) Desentralisasi dari yang mapan dan sentralisasi geopolitik. Maksudnya melemahnya mekanisme kekuasaan dan kontrol dari pusat kolonial barat yang difasilitasi oleh jaringan media komunikasi baru.

The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Luttrell memperkenalkan sebuah model untuk perencanaan komunikasi sosial media yang terdiri dari membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*).



Gambar 2.2 *The Circular Model of Some*
Sumber: Regina Luttrell. 2015

Empat aspek yang terdapat dalam model ini memiliki kekuatan dan fungsinya di bidang masing – masing, namun setiap aspek ini saling menguatkan unttuk membangun dan mengembangkan strategi yang solid. Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media* :

1) Share

Pada dasarnya media sosial membantu semua orang untuk saling terkoneksi dengan membagikan sesuatu. Dalam tahapan ini Luttrell menekankan pada tiga hal, yaitu : *participate, connect and build trust.*

Organisasi atau perusahaan harus mampu berpartisipasi dalam memberikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan agar mampu terhubung dengan publiknya, hingga secara tidak langsung akan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan pun harus mampu memilih dan mengidentifikasi penggunaan publik terhadap media, segmentasi siapa, agar mampu menentukan saluran seperti apa yang memukinkan agar terciptanya interaksi yang tepat,efektif dan tersegmentasi

2) Optimize

Setiap media sosial memiliki nilai fungsionalnya masing – masing, segmentasi tertentu wajib ditentukan agar mampu menentukan siapa yang akan dicapai dan melalui media sosial apa. Sama halnya dengan *share*, tahapan ini Luttrell menekankan pada tiga hal, yaitu : *listen, learn dan take part in authentic communications.* Perusahaan atau organisasi harus mampu mengoptimalkan setiap pesan termasuk kedalam sebuah rencana komunikasi yang kuat, agar mampu menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand dan juga nilai yang ingin disampaikan.

3) Manage

Ketika sebuah pesan atau informasi sudah dibagikan (*share*) publik secara otomatis akan mengkonsumsi informasi tersebut yang menimbulkan pandangan subjektif dari publik. Penyampai pesan harus mampu mempelajari dan mengamati publik agar dapat mengetahui apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media

sosial. Dalam tahap *manage*, Luttrell menekankan pada *media monitoring, quick response dan real time interaction.* Dalam artian lain, perusahaan atau organisasi harus dapat melakukan media monitoring terlebih dahulu agar dapat memahami secara mendalam isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik.

4) Engage

Dalam tahap *engage* ditekan bahwa perusahaan atau organisasi harus mampu memperhatikan hubungan keterkaitan antara perusahaan atau organisasi dengan publik yang menjadi khalayaknya, dimana dan bagaimana cara mencapai *audience*. Pada tahap ini perusahaan atau organisasi harus paham dengan baik siapa yang menjadi segmentasi atau sasaran *audience*nya. Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang tidak mudah, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

2.2.8 Kerangka Pemikiran

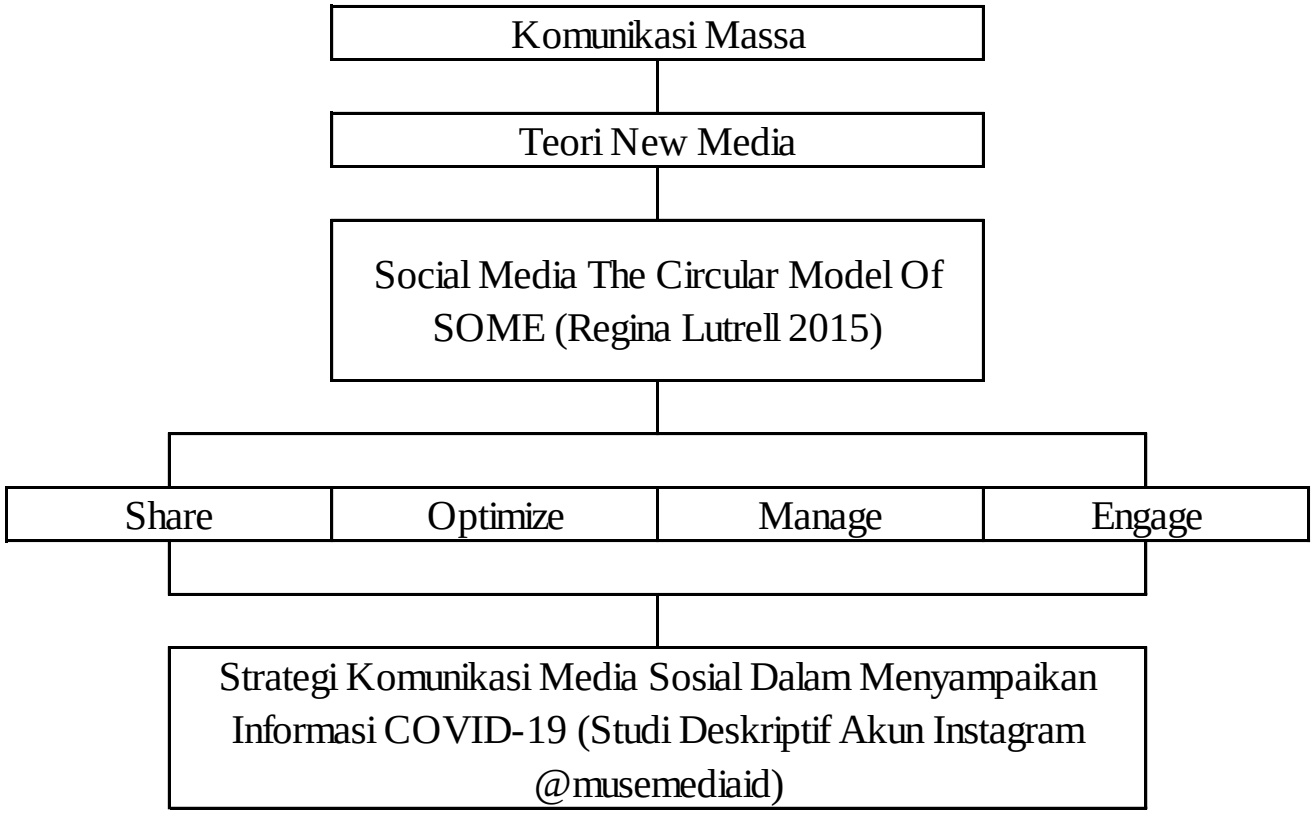
Kerangka pemikiran merupakan landasan yang digunakan peneliti untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang diangkat. Yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan akun Instagram Muse Media ID sebagai objek penelitian karena semakin maraknya penggunaan Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi atau berita pada era sosial media ini. Sosial media sebagai sarana mendapatkan berita atau informasi sudah hampir menutupi fungsi website pada pencarian berita. Dengan pengemasan yang sedemikian rupa memudahkan

pembaca untuk mendapatkan informasi yang menarik secara singkat, padat hingga jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Instagram semakin memudahkan audiens untuk mencari informasi dengan fitur *hashtag* yang dimana hanya cukup mencari kata kuncinya saja untuk mendapat banyak informasi dari berbagai sumber.

Muse Media ID menjadi salah satu akun *news & media website* berbasis Instagram yang memiliki ketertarikan tersendiri karna mengusung tema dan pembawaan yang cukup *easy and friendly,* yang dimana jarang ditemukan akun berita informasi yang memiliki pembawaan seperti ini. Terlebih didukung dengan jenis berita yang disampaikannya termasuk kategori ringan hingga sedang. Konsep penyampain berita dan informasi sangat mempengaruhi ketertarikan audiens untuk membaca dan mencari tahu informasi yang disampaikan lebih jauh. Hingga kini konsep yang digunakan Muse Media ID terus mengalami perluasan makna, yang dimana awalnya hanya sebagai media informasi, kini Muse Media ID juga dapat menjadi sarana berbagi para pengikutnya.

Komunikasi massa yang digunakan sangat berpengaruh terhadap strategi komunikasi dalam media sosial dan hubungannya dengan masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu, agar mampu mencapai target sesuai dengan yang telah di tentukan oleh perusahaan atau organisasi. *The Circular Model of Some* dari Luttrel merupakan langkah pertama untuk merencanakan strategi komunikasi di media sosial. Model ini bersama dengan rencana media sosial yang disediakan akan membantu para ahli strategi komunikasi media sosial, praktisi hubungan masyarakat dan penyampai berita media membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Peneliti membuat sebuah kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Media Sosial Dalam Menyampaikan Informasi COVID-19" (Studi Deskriptif akun Instagram @musemediaid). Dengan harapan akan mempermudah pembaca untuk memahami penelitian ini.



Gambar 2.3

(The Circular Model of SOME, modifikasi peneliti 2020)