

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Review Penelitian Sejenis

*Review* penelitian sejenis dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang, juga sebagai sarana guna memahami fenomena yang ada sebelumnya guna memberikan gambaran dalam mempelajari fenomena yang tengah peneliti amati sekarang ini. *Review* hasil penelitian sejenis terdahulu yang digunakan ini memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang. Untuk itu beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai sumber referensi yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

No.	Sumber	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, Vol. 5, No. 2, Oktober 2019, pp.329-340	Pengelolaan Instagram @Humas_Sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang	Pendekatan: Kualitatif Metode: Deskriptif	Tahapan <i>share</i> , Humas Pemkab Sumedang menargetkan khalayak milenial namun tidak melakukan riset terlebih dahulu kepada targetnya. Tahapan <i>optimize</i> , Humas Pemkab Sumedang mendengarkan dan memahami yang diperbincangkan publik, namun banyak komentar yang tidak ditanggapi. Pada	Persamaan: Persamaan dalam fokus penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram di lingkungan pemerintahan, dan kesamaan dalam pendekatan serta metode penelitian.  Perbedaan: Perbedaan dalam penggunaan konsep dan teori penelitian, serta perbedaan dalam objek penelitian.

				<p>tahapan <i>manage</i>, Humas Pemkab Sumedang mengawasi pemberitaan dengan cara menyaring isu, namun tidak diresponden secara real-time. Tahap <i>engage</i>, Pemkab sudah menggunakan <i>influencer</i> tetapi harus lebih kreatif lagi dalam membuat konten untuk menciptakan engagement rate yang bagus.</p>	
2.	<p>Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, &amp; Abdul Aziz Ma'arif. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol.3, No.1, 2018, pp.25-46.</p>	<p>Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif Metode: Studi kasus</p>	<p>Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi publik melalui beberapa tahap diantaranya: <i>defining the problem</i> terdiri dari pengumpulan data dan analisis data. <i>Planning and programming</i> terdiri dari perencanaan dan strategi komunikasi. <i>Taking actions and communicating</i></p>	<p>Persamaan: Persamaan dalam fokus penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram di lingkungan pemerintahan, dan kesamaan dalam pendekatan penelitian.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan dalam metode penelitian, penggunaan konsep dan teori penelitian, serta perbedaan dalam objek penelitian.</p>

				terdapat dari realisasi dan komunikasi. Evaluating melalui rapat koordinasi dan <i>monitoring</i> harian, mingguan, bulanan.	
3.	Lusyane Margaretha & Dini Maryani Sunarya. <i>Journal Communication VIII</i> , Nomor 2, Oktober 2017, pp.88-105.	Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM)	Pendekatan: Kualitatif  Metode: Studi kasus	Instagram sebagai media sosialisasi maka tugas dan fungsi humas yaitu mempublikasikan kegiatan menteri dan program pemerintah Joko Widodo telah terlaksanakan. Namun, sosialisasi 9 program unggulan ini belum berjalan karena keterbatasan staf, gagasan, dan waktu, serta Instagram masih kurang efektif dalam hal interaksi karena masyarakat hanya melihat-lihat, like, comment dan memberikan semangat, jadi, interaksi masyarakat belum banyak dari Instagram.	Persamaan: Persamaan dalam fokus penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram di lingkungan pemerintahan, dan kesamaan dalam pendekatan penelitian.  Perbedaan: Perbedaan dalam metode penelitian, penggunaan konsep dan teori penelitian, serta perbedaan dalam objek penelitian.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2021.

## 2.2 Kajian Konseptual

### 2.2.1 Media Sosial

Media sosial (*social media*) pada dasarnya merupakan bentuk aplikasi yang memungkinkan orang-orang terhubung satu sama lain dengan mengeliminasi batasan ruang dan waktu dengan mempergunakan jaringan internet. Media Sosial merupakan media online partisipatif tempat berita, foto, video, dan podcast dipublikasikan melalui situs media sosial melalui pengiriman. Biasanya disertai dengan proses voting untuk membuat item media menjadi populer (Evans, 2012, hal.38).

Media sosial juga disebut sebagai bentuk penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Gunelis, 2011, hal.20). Sejalan dengan pemahaman tersebut, Kaplan & Haenlein (2010, hal.60) memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai pengertian media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Media sosial teknologi dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk, termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation*, *self-disclosure*), Kaplan & Haenlein (2010, hal.60) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial bahwa ada enam

jenis media sosial, antara lain Proyek Kolaborasi, Blog dan Microblog, Konten, Situs Jejaring Sosial, *Virtual game world*, dan *Virtual social world*.

Media sosial sekarang mencakup berbagai bentuk komunikasi, termasuk blog, ruang obrolan, situs jejaring sosial, forum, dan pentas diskusi. Menurut Nedelka, media sosial ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori: sindikasi konten, berbagi konten dan pembangunan komunitas. Contoh sindikasi konten adalah blog, podcast, dan videocast; contoh berbagi konten adalah konten dari pengguna, wiki, dan widget yang dibuat pengguna; dan jaringan sosial serta komunitas online adalah contoh pembangunan komunitas (Lee, 2014, hal.2).

Situs jejaring sosial atau media sosial menurut Trusov dkk., dapat digambarkan sebagai jaringan pertemanan untuk interaksi sosial atau professional. Media sosial menurut Akrimi & Khemakhem telah mengubah penyebaran informasi dengan membuatnya sangat mudah untuk berbagi dan mencerna informasi di internet. Aspek unik dari media sosial dan popularitasnya yang luar biasa menurut Hanna dkk., telah merevolusi praktik pemasaran seperti periklanan dan promosi. Media sosial juga menurut Mangold & Faulds telah mempengaruhi perilaku konsumen dari akuisisi informasi hingga perilaku pasca pembelian seperti pernyataan atau perilaku ketidakpuasan dan pola penggunaan internet (Vinerean et al, 2013, hal.67).

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Media sosial memiliki banyak keunggulan karena membantu menghubungkan bisnis dengan konsumen,

mengembangkan hubungan, dan membina hubungan tersebut secara tepat waktu dan dengan biaya rendah. Tingkat efisiensi media sosial yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan saluran komunikasi tradisional lainnya mendorong para pemimpin industri untuk menyatakan bahwa perusahaan harus berpartisipasi di Facebook, Instagram, Twitter, MySpace, dan lainnya, agar berhasil di lingkungan online (Kaplan & Haenlein, 2010, hal.61). Dengan demikian, menurut Williams & Williams (dalam Vinerean et al, 2013, hal.67) lebih banyak industri mencoba mendapatkan keuntungan dari media sosial karena mereka dapat digunakan untuk mengembangkan strategi, menerima peran mereka dalam mengelola strategi orang lain atau mengikuti arahan orang lain.

### **2.2.2 Media Sosial sebagai *New Media***

Perkembangan internet dan sistem online yang dapat dijangkau berbagai kalangan memberikan gambaran realitas mengenai keberadaan new media (media baru) yang telah melahirkan teori *new media*. New media menunjukkan pola komunikasi yang tidak ada batasan antara penyampai pesan dan penerima pesan sehingga ruang dalam konteks komunikasi melalui internet lebih mudah memberikan asas timbal balik atas dasar interaktivitas. *New media* merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan membangun jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Kemampuan menawarkan interaktivitas inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media (Flew, 2011, hal.211).

Teori dari *new media* tersebut menunjukkan adanya perbedaan dari media massa yang selama ini dikaitkan dengan pesannya yang bersifat massif, dibuat oleh komunikator profesional, konektivitas bersifat massal pada audiens/khalayak yang tidak dikenal. Pada bagian ini, produk *new media* seakan menghapuskan berbagai karakteristik media massa tersebut secara lebih independen dan terbuka meskipun new media tetap tidak menghapus keberadaan media lama. Sebutan *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama (*old media*) dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai new media. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja (Watie, 2011, hal.70).

Konsep *new media* merujuk pada adanya keterlibatan karakter media massa seperti; pesan bersifat massif, dibuat oleh komunikator profesional, konektivitas bersifat massal pada audiens/khalayak yang anonymous, hanya saja tidak secara gamblang mengkategorikannya sebagai media massa karena ada beberapa batasan media massa yang tidak diakui dalam konsep teori media baru sebagaimana diungkapkan Holmes bahwa *new media* telah menantang untuk berinovasi pada berbagai bentuk, bukan hanya teknologi tetapi juga pada tingkat ekologi dan lingkungan sosial masyarakat yang semakin terbuka pada bentuk

penerimaan baru. Adanya makna penolakan pada teori *new media* berkaitan dengan resistensi pada bentuk media konvensional yang selama ini ada (Littlejohn & Foss, 2009, hal.186).

*New media* tidak secara langsung menetapkan kepentingan media massa sebagai bagian utama dari keberadaan internet karena dalam konsep *new media*, bukan hanya komunikasi massa yang ada di dalamnya tetapi komunikasi massa menjadi bagian dari keberagaman konteks komunikasi yang dapat tercipta dalam *new media*. Perubahan produksi pesan ini juga menyangkut hubungan antara media, komunikator dan audiens. Perubahan produksi pesan dalam internet juga menyangkut hubungan antara media, komunikator dan komunikannya yang mendukung keberadaan *new media* sebagai penggerak sosial. *New media* mendukung pergerakan pembangunan masyarakat sebagai subjek perubahan di masyarakat itu sendiri (Bungin, 2008, hal.363).

*New media* bukan hanya sebagai media alternatif tetapi justru sekarang ini berperan dalam membangun sosial. Bagian terpenting yang menjadi sarana dalam merepresentasikan produk *new media* dalam masyarakat merujuk pada keberadaan teknologi komputerisasi. Komunikasi dalam pandangan *new media* berbasis *online* menunjukkan adanya komunikasi berbasis komputerisasi sebagai seperangkat sarana dalam menunjang komunikasinya. Konsep-konsep mengenai *new media* pun dapat diaplikasikan melalui sistem komputerisasi dengan fasilitas jaringan internet, sehingga *new media* lahir dari adanya perangkat-perangkat yang mendukung keberadaan komunikasi maya yang sekarang ini dapat kita temukan



dengan mudah seperti melalui *smartphone* seperti halnya media sosial yang dapat diakses melalui perangkat seluler.

### **2.2.3 Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan aplikasi perangkat lunak (*software*) yang dapat diunduh melalui berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet. Instagram dikenal sebagai media sosial yang awal kehadirannya dapat digunakan dalam aplikasi berbasis iOS (sistem operasi milik Apple untuk perangkat iPhone) yang kemudian justru dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh para pengguna Android sebagaimana diungkapkan Indriani bahwa Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru yang dapat diunduh melalui Apple App Store, dan *smartphone* berbasis Android dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas yang dapat diunduh melalui Google Play (Indriani, 2017, hal.2).

Kehadiran Instagram berawal dari perusahaan teknologi bernama Burbn, Inc yang berdiri pada tahun 2010. Perusahaan ini hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku CEO dan pendiri Instagram mencoba selama satu minggu untuk membuat ide dan kemudian berhasil membuat versi pertama dari Burbn yang masih belum sempurna. Versi final Burbn yaitu aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone yang akhirnya difokuskan pada bagian foto, komentar serta kemampuan untuk menyukai sebuah foto (Indriani, 2017, hal.2).

Kevin Systrom merupakan CEO dan salah satu pendiri Instagram, sebuah komunitas dengan lebih dari 800 juta orang yang menangkap dan membagikan

momen-momen dunia dalam layanan ini. Dia bertanggung jawab atas visi dan strategi perusahaan secara keseluruhan serta operasi sehari-hari. Sebelum mendirikan Instagram, Kevin adalah bagian dari startup Odeo, yang kemudian menjadi Twitter dan menghabiskan dua tahun di Google mengerjakan produk seperti Gmail dan Google Reader. Dia lulus dari Stanford University dengan gelar BS dalam Ilmu & Teknik Manajemen dan melayani di dewan Walmart dan KCRW. Mike Krieger sebagai kepala teknik dan salah satu pendiri Instagram yang bertanggungjawab pada membangun produk yang memunculkan kreativitas dalam diri pengguna. Sebelum mendirikan Instagram, Mike bekerja di Meebo sebagai perancang dan front-end teknisi (Instagram, 2021, hal.1)

Instagram sendiri diambil dari dua kata, yaitu *Insta* dan *Gram*. Arti dari kata pertama merujuk pada istilah '*instan*' yang berarti serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah '*insta*' merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Sedangkan kata '*gram*' yang diambil dari Telegram yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut dinilai merepresentasikan keberadaan Instagram sebagai aplikasi berbagai foto maupun video secara cepat dengan bantuan keberadaan teknologi internet (Indriani, 2017, hal.2).

Instagram merupakan aplikasi yang tumbuh dengan cepat dari segi bisnis maupun pengguna sejak awal berdiri hingga sekarang. Instagram pada awal keberadaannya dimulai dengan satu juta pengguna bulanan, aplikasi berbagi foto dengan 100 juta foto yang diunggah pada bulan Juli 2011 dan 10 juta pengguna pada bulan September tahun yang sama. Pada bulan April 2012, perusahaan

mengumumkan bahwa Instagram memiliki 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram dan membeli Instagram sebesar US\$ 1 miliar dan menjadi akuisisi terbesar ketiga sampai saat ini. Pengguna Instagram mencapai 80 juta pengguna bulanan setelah akuisisi dan bertambah dua kali lipat dengan 150 juta pengguna akhir tahun 2013. (Indriani, 2017, hal.7)

Semakin besarnya nama Instagram juga tidak terlepas dari berbagai perbaikan fitur yang dinilai memberikan nilai tambah bagi pengguna dalam memanfaatkan Instagram. Mei tahun 2013, Instagram memperkenalkan penandaan foto dan *tab* 'Foto Anda' pada profil pengguna dengan koleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna tersebut. Foto *tagging* juga diperluas ke merek, langkah yang ramah-bisnis yang dilaporkan menyebabkan peningkatan penjualan. Pada Juli 2013, Instagram membuat lebih mudah untuk berbagi posting dengan menambahkan link pada foto dan video. Orang dapat menunjukkan konten Instagram seperti yang dimaksudkan untuk dilihat, dengan hanya menyalin dan menyisipkan link embed ke sebuah artikel atau website dengan fungsi baru ini. Ini adalah langkah yang cerdas untuk Instagram, karena memungkinkan pengguna untuk berbagi konten di tempat lain dan berpotensi mengarahkan lalu lintas kembali ke Instagram (Indriani, 2017, hal.5).

Kemudian, Facebook sebagai perusahaan Induk yang mengakuisisi Instagram mulai memanfaatkan Instagram sebagai media iklan yang dapat dipergunakan oleh siapapun pada Oktober 2013. Pada awalnya Instagram dibuat tidak ditujukan untuk menjangkau iklan, tapi sekarang semua pengguna Instagram dapat mengiklankan akun miliknya, tidak hanya terbatas pada pemilik merek bisnis saja.

Hingga saat ini Instagram juga digunakan sebagai media bisnis toko online, dimana banyak *public figure* mempromosikan barang-barang dagangan toko *online* tersebut dengan cara *endorsement* (bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan) (Indriani, 2017, hal.5)

## **2.3 Kajian Teoritis**

### **2.3.1 *Computer Mediated Communication***

*Computer Mediated Communication* (CMC-Komunikasi Bermedia Komputer) didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer sebagaimana diungkapkan Spitzberg (dalam Yusup, 2009, hal.190) bahwa CMC adalah suatu sistem komunikasi melalui media komputer, atau komunikasi yang difasilitasi oleh teknologi berbasis digital. Contohnya melalui, internet, interaksi melalui email, atau interaksi webcam. Menurut Nguyen (dalam Hosseini, 2015, hal.163), CMC telah diteliti secara ekstensif dari berbagai perspektif disiplin dan metodologi. Bentuk komunikasi ini, dengan cakupan proses dan penggunaan alat yang luas, memfasilitasi perancangan dan pengiriman informasi, dan interaksi manusia-manusia dan mesin manusia dengan implikasi struktural, kognitif, dan sosiokognitif.

Untuk mendapatkan wawasan tentang sifat CMC, berbagai definisi telah diusulkan dari berbagai perspektif. CMC Istilah pertama kali diciptakan dan diperkenalkan oleh Hiltz & Turoff (dalam Hosseini, 2015, hal.163) saat bereksperimen pada konferensi komputer di Internet. Mereka memandang CMC sebagai media untuk membuat, memahami, mentransmisikan, mendekodekan, dan

menyandakan pesan. Definisi ini telah disetujui oleh berbagai peneliti. Barnes (dalam Hosseini, 2015, hal.163) mendefinisikan CMC sebagai berbagai teknologi yang membuka jalan bagi interaksi manusia dan berbagi informasi melalui jaringan komputer yang saling berhubungan termasuk email, grup diskusi, newsgroup, dan obrolan waktu-nyata.

Desember (dalam Hosseini, 2015, hal.165) juga menyatakan bahwa CMC adalah suatu proses komunikasi manusia manusia, yang melibatkan orang-orang, yang berada dalam konteks tertentu, terlibat dalam proses untuk membentuk media untuk berbagai tujuan. Demikian pula, Menurut Warschauer (dalam Hosseini, 2015: 163), CMC atau komunikasi on-line mengacu pada membaca, menulis dan komunikasi melalui komputer jaringan (Barnes dalam Hosseini, 2015, hal.174). Namun, selama beberapa dekade terakhir, bersama dengan teknologi CMC yang cepat berubah, definisi telah berubah untuk mencerminkan pandangan terkini tentang pembelajaran bahasa. Secara umum, CMC dapat dilihat sebagai alat perantara dan sebagai proses komunikasi. Ketika dilihat sebagai alat, CMC diperiksa dari aspek teknologi yang menyediakan media komunikasi. Aspek lain terungkap ketika CMC dianggap sebagai proses komunikasi, yang meliputi pesan, pengirim, dan penerima. Karena itu faktor manusia dengan latar belakang sosiokultural, historis, dan pedagogis mereka

Berbagai produk komunikasi yang ada dalam sistem komputer dan internet pun menjadi bagian dari CMC. CMC merujuk pada sistem yang menunjukkan pada keterlibatan sistem komputerisasi sebagai bagian dari alat dalam menghubungkan para penggunanya. CMC melibatkan manusia yang menunjukkan adanya proses

komunikasi dalam penggunaannya sebagaimana diungkapkan Thurlow et., al. (2007, hal.15), bahwa CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang, terletak dalam konteks tertentu, terlibat dalam proses pembentukan media untuk berbagai tujuan.

CMC digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Sistem komunikasi dalam CMC juga menunjukkan adanya pertukaran informasi dalam interaksi yang berjalan dalam sistem virtual, sebagaimana diungkapkan Wood & Smith (2005, hal.4) bahwa CMC adalah studi yang mempelajari bagaimana perilaku manusia itu dijaga dan diubah dengan pertukaran informasi melalui mesin.

Dapat disimpulkan bahwa CMC adalah suatu proses komunikasi atau pertukaran informasi yang dilakukan melalui medium, dalam hal ini komputer sebagai salurannya. CMC melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet yang didukung dengan keberadaan program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya. Pada perkembangannya, bukan hanya komputer saja yang digunakan tetapi juga merambah pada telepon genggam dan lainnya sebagai bagian dari perkembangan teknologi, tetapi basis dari komputerisasi tersebut tetap menunjukkan adanya campur tangan sistem komputerisasi dalam menjalankan konsep dari *new media*.

Fenomena CMC juga terjadi setelah terdapat teknologi 3G, *mobile phone*, *Smartphone*, *Personal Digital Assistant*, dll. Sejalan dengan pemahaman tersebut, Thurlow et., al. (2007, hal.16) menjelaskan bahwa dalam prakteknya, CMC ini biasanya dihubungkan secara lebih spesifik dengan komunikasi manusia melalui atau menggunakan internet dan website.

CMC kemudian menjadi sangat penting dalam mendukung pembelajaran karena keberadaannya yang dapat mereduksi keterbatasan ruang, jarak dan waktu. Efisiensi dalam sistem CMC ini memberikan keuntungan bagi para pelakunya untuk memanfaatkan CMC sebagai bagian dari pengadaan pola komunikasi yang sama fungsinya sebagaimana komunikasi konvensional melalui tatap muka. Sebagai media komunikasi, CMC dapat menjadi wadah dalam mempertemukan berbagai interaksi di dunia maya.

### **2.3.2 Social Media Strategy Wheel**

Pemanfaatan media sosial memerlukan upaya untuk memaksimalkan cara-cara yang juga dilakukan penggunaannya dalam pemanfaatan media sosial itu sendiri. Salah satu perangkat praktis dalam menilai pemanfaatan media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat *social media strategy wheel* (roda strategi media sosial) dari Deirdre Breakenridge. *Social media strategy wheel* merupakan strategi dalam pemanfaatan media sosial guna menunjang program komunikasi. Penggunaan *social media strategy wheel* secara efektif menunjukkan bahwa penggunaannya harus bekerja mulai dari lingkaran dalam. Melalui segala macam bentuk program komunikasi, penggunaannya dapat memulai

dengan audit/pencarian dan fase penelitian untuk mengevaluasi sumber daya dan teknik yang digunakan dalam program sebelumnya. Informasi yang ditemukan selama tahap pencarian dapat membantu dalam membuat program yang lebih kuat, dengan beragam pencapaian tujuan dan sasaran, target audiens yang tepat, dan persyaratan anggaran yang diperlukan dalam mendukung program yang dilakukan (Breakenridge, 2012, hal.157).

Bagian utama dari *social media strategy wheel* yakni *tracking & monitoring strategy* (strategi pelacakan & pemantauan), *channel/distribution strategy* (strategi saluran/distribusi), *communications/ content optimization strategy* (strategi optimasi konten), *engagement strategy* (keterlibatan) & *measurement strategy* (strategi pengukuran) adalah area yang membantu dalam memformulasikan strategi dan taktik agar berhasil mencapai sasaran. Sangat penting untuk menyadari bahwa semua strategi dan taktik harus memetakan kembali ke tujuan secara keseluruhan. Media sosial mengharuskan pengguna strategi ini untuk berpikir secara berbeda tentang perencanaan dan strategi yang dibuat karena dalam hal ini ada keterlibatan komunikasi dengan teknologi dan terkait dengan preferensi perilaku dari target audiens (Breakenridge, 2012, hal.157).





**Gambar 2.1 Social Media Strategy Wheel**

Sumber: (Breakenridge, 2012, hal.157).

Berikut merupakan beberapa pertanyaan yang harus ditemukan jawabannya pada setiap bidang utama pengembangan *social media strategy wheel* yang dikembangkan Breakenridge:

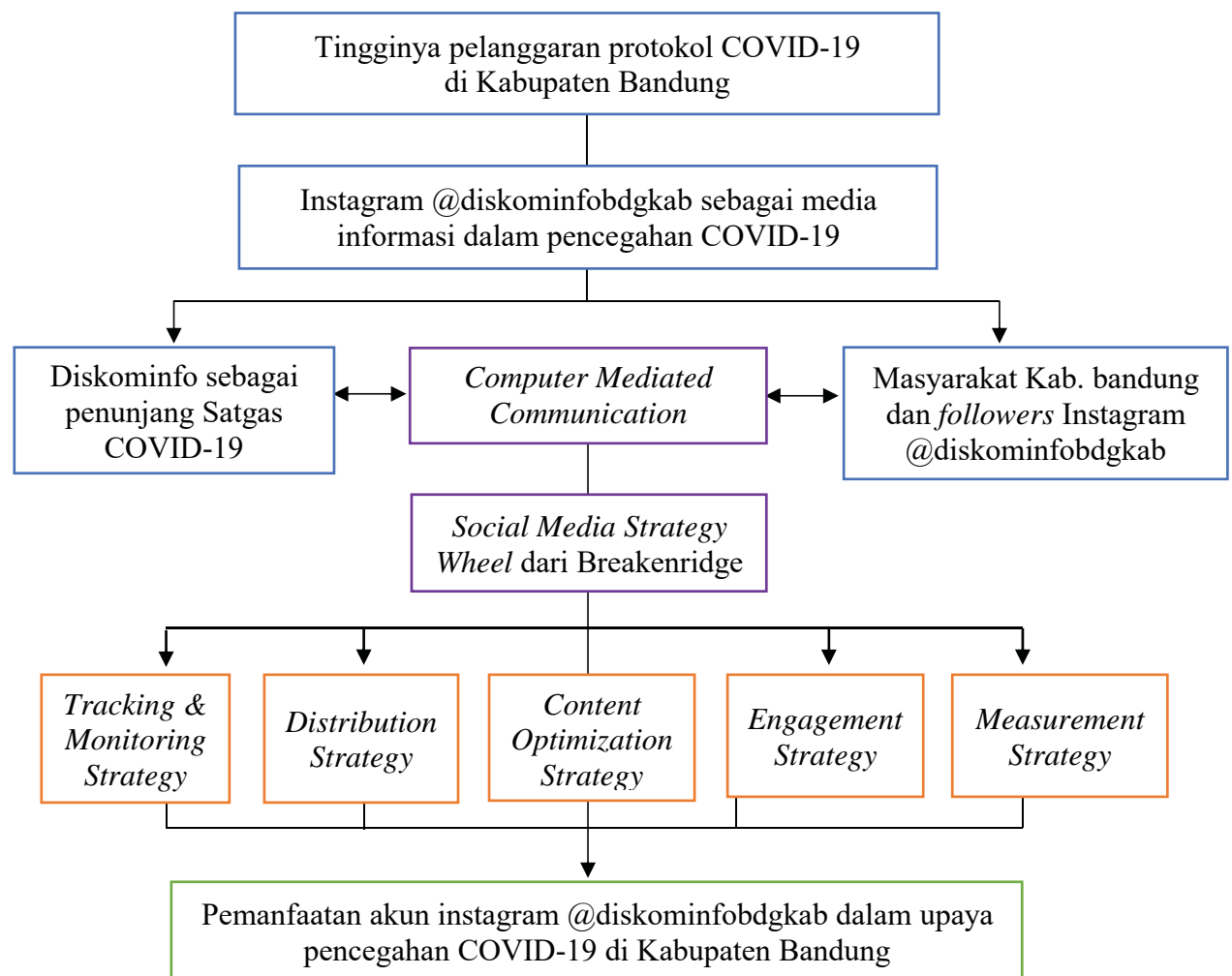
- a. *Tracking & Monitoring Strategy* (Strategi Pelacakan & Pemantauan): Apa topik utama dan informasi yang relevan penting bagi audiens? Menyiapkan strategi pemantauan dan pelacakan memungkinkan untuk mengungkap pendekatan yang lebih baik untuk bercerita dan berpartisipasi dengan kelompok di komunitas media sosial (Breakenridge, 2012, hal.157).
- b. *Distribution/ Channel Strategy* (Strategi Pendistribusi/ Saluran): Di mana audiens berpartisipasi — pada jenis jaringan dan platform apa? Memahami cara kelompok berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi di komunitas sosial tertentu dapat membantu dalam membuat saluran dan strategi distribusi untuk peluang yang lebih besar dalam melibatkan audiens (Breakenridge, 2012, hal.157).
- c. *Communications/Content Optimization Strategy* (Strategi optimasi konten/komunikasi Konten: Apa masalah kritis dari influencer dan pendukung merek? Konten apa yang menggairahkan mereka dan bagaimana mereka suka berbagi konten (dalam format apa)? Strategi komunikasi dan konten membantu mengembangkan dan mengoptimalkan konten dan pesan agar berdampak maksimum (Breakenridge, 2012, hal.158).

- d. *Engagement Strategy* (Strategi Keterlibatan): Apa cara terbaik untuk terlibat dengan audiensi atau tindakan apa yang diharapkan ingin dilakukan audiens? Apakah ingin audiens belajar tentang merek, memberikan dukungan, membuat konten mereka sendiri, membagikan informasi, atau mengembangkan hubungan timbal balik atau strategis? Ketika telah menentukan strategi keterlibatan, selanjutnya dapat melihat dengan jelas bagaimana jenis keterlibatan tertentu mengarah pada adopsi level yang lebih tinggi dan hasil bisnis dibandingkan partisipasi level rendah di komunitas (Breakenridge, 2012, hal.158).
- e. *Measurement Strategy* (Strategi Pengukuran): Strategi pengukuran apa yang perlu diterapkan untuk melacak / mengukur keberhasilan program? Apa metrik yang memetakan kembali ke tujuan dan sasaran pada tingkat yang lebih tinggi? Strategi pengukuran memungkinkan untuk menunjukkan nilai program PR/ Sosial Media dengan melacak metrik yang mengungkapkan prospek, penjualan, pendaftaran, pembelajaran, hubungan strategis, manajemen reputasi, dan gagasan kepemimpinan (Breakenridge, 2012, hal.158).

*Social Media Strategy Wheel* menampung semua komponen penting dari rencana pemanfaatan media sosial. Tentu pengguna strategi ini harus mengembangkan strateginya terlebih dahulu, dengan melalui setiap bagian roda, sebelum meluncurkan taktik komunikasi dalam menjangkau audiens sasaran melalui berbagai saluran media sosial (Breakenridge, 2012, hal.158).

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan sebagai sarana dalam memahami alur penelitian mengenai pemanfaatan akun instagram @diskominfo bdg kab dalam upaya pencegahan COVID-19 di Kabupaten Bandung sebagaimana diperlihatkan pada bagan kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

Sumber: Olahan peneliti, 2021.

Bagan kerangka pemikiran sebagaimana diperlihatkan pada gambar 2.2 menunjukkan alur penelitian ini yang dilatarbelakangi dari adanya permasalahan mengenai tingginya pelanggaran protokol COVID-19 di Kabupaten Bandung.

Pemerintah Kabupaten Bandung melalui Diskominfo Kabupaten kemudian berupaya untuk dapat menekan pelanggaran protokol COVID-19 dan mendorong pemahaman masyarakat yang lebih baik tentang pentingnya penerapan protokol COVID-19 dengan menyebarkan informasi terkait protokol COVID-19. Instagram @diskominfobdgkab kemudian menjadi salah satu media informasi dalam yang digunakan untuk mendukung program pencegahan COVID-19 di lingkungan Kabupaten Bandung. Diskominfo kemudian berperan sebagai komunikator utama dalam penyampaian informasi-informasi pencegahan COVID-19 pada masyarakat, di mana pesan-pesan pencegahan COVID-19 yang disampaikan melalui media sosial Instagram mengadopsi konsep *Computer Mediated Communication*.

Pesan-pesan mengenai pencegahan COVID-19 yang disampaikan Diskominfo dalam Instagram @diskominfobdgkab kemudian peneliti kaji melalui penerapan *Social Media Strategy Wheel* dari Breakenridge yang terdiri atas lima tahapan pemanfaatan media sosial yakni: *Tracking & Monitoring Strategy* (Strategi Pelacakan & Pemantauan), *Distribution/ Channel Strategy* (Strategi Pendistribusi/ Saluran), *Communications/Content Optimization Strategy* (Strategi optimasi konten/ komunikasi Konten), *Engagement Strategy* (Strategi Keterlibatan), dan *Measurement Strategy* (Strategi Pengukuran). Penerapan atas kelima elemen *Social Media Strategy Wheel* dari Breakenridge tersebut menjadi sarana bagi peneliti untuk mengetahui pemanfaatan akun instagram @diskominfobdgkab dalam upaya pencegahan COVID-19 di Kabupaten Bandung.