

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* penelitian sejenis

Sebagai bahan untuk perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul	Peneliti/Tahun	Hasil
1	Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi public di dinas komunikasi dan informatika kabupaten bandung	Trinanda Tresna Purnama/2022	Metode penelitian yang digunakan dan membahas mengenai media sosial instagram dan media komunikasi
2	Pemanfaatan media sosial instagram oleh humas kementerian perdangan republic indonesia	Rio Muchamad Fauzi/2020	Metode penelitian yang digunakan dn membahas mengenai Humas dan media sosial instagram
3	Pemanfaatan media sosial instagram di humas pemkab	Heriansyah Priady/2019	Membahas mengenai media sosial instagram dan humas pemerintahan

	bandung		
--	---------	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Avia,2020) merupakan keterkaitan antara suatu konsep kepada konsep lainnya dari masalah yang akan di teliti. Kerangka konsep ini berguna untuk menjelaskan dan menghubungkan secara Panjang lebar mengenai topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari suatu teori yang dipakai sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi sekolah kedinasan IPDN, maka peneliti ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

2.2.1 Komunikasi Massa

Menurut Bittner yang dikutip oleh Elvinaro, Lukiati dan Siti Karlinah dalam bukunya yang berjudul komunikasi massa mendefinisikan “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)” (2017:3)

Defenisi tersebut menjelaskan bahwa dapat dikatakan komunikasi massa bila dan bahkan harus menggunakan media massa. Jika tidak menggunakan media massa maka tidak dapat dikatakan komunikasi massa.

Defenisi komunikasi massa juga dikemukakan oleh Gerbner yang dikutip oleh Elvinaro, Lukiati dan Siti Karlinah dalam bukunya yang berjudul komunikasi massa “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the mass broadly shared continuous flow of messages in industrial*

societies (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan Lembaga arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri) (2017:3)

Defenisi lainnya menurut Joseph A. Devito yang diterjemahkan oleh effendy dan dikutip oleh Elvinaro, lukiaty dan Siti Karlinah dalam bukunya yang berjudul komunikasi massa mengemukakan:

“Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti khalayaknya meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film” (2014:6).

Defenisi-defenisi komunikasi massa dirangkum oleh Rakhmat yang dikutip oleh Elvinaro, Lukita dan Siti Karlinah dalam bukunya yang berjudul komunikasi massa yakni “komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogeny dan anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat” (2014:6). Ada berbagai defenisi komunikasi massa diatas, telah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Effendy, fungsi komunikasi massa secara umum terbagi menjadi dua, diantaranya:

1. Fungsi Komunikasi Masa sebagai Informasi

Media massa dapat memberikan informasi karena dapat menyebarkan informasi yang di butuhkan bagi para pembaca, pendengar ataupun pemirsa. Khalayak manapun dapat mendapat informasi yang dibutuhkannya, karena khalayak adalah makhluk sosial yang akan selalu membutuhkan informasi.

2. Fungsi Komunikasi Masa sebagai Pendidikan

Media massa dapat memengaruhi khalayaknya secara implisist yang diterapkan pada features, tajuk atau editorial, iklan dan lain sebagainya

2.2.3 Bentuk Media Massa

Bentuk media massa terdiri dari dua macam yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak didalamnya mencakup surat kabar dan majalah dan media elektronik sedangkan media elektronik mencakup radio, televisi dan internet.

Menurut Laquey yang dikutip oleh Elvinaro, Lukiati dan Siti Karlina menyebut bahwa “internet merupakan jaringan longgar dari ribuan computer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia” (2017:150). Dengan demikian setiap orang dapat saling berhubungan, dapat menjangkau satu sama lain apabila masuk kedalam jaringan internet.

2.2.4 New Media

McQuail mendefinisikan bahwa “New media atau yang disebut dengan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan untuk digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk oenggunaan pribadi sebagai alat komunikasi” (2011:148).

Defenisi lainnya dikemukakan oleh flew yang menyebutkan bahwa :

“New media atau media baru disebut dengan media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data,teks,suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan istem transmisi gelombang mikro (Flew,2008:2-3)

Terdapat ilmu kategori utama dari baru yang dikemukakan oleh McQuail, yaitu:

1. Media komunikasi antar pribadi (*intepersonal commication media*) meliputi telepon dan surat elektronik.
2. Media permainan interaaktif (*interactiver play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitis virtual.
3. Media pencairan informasi (*information search media*). ini adalah kategori yang sangat luas, tetapi internet? WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
4. Media partisipasi kolektif (*collectivie participatory media*) kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan

pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantai komputer).

5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Dengan acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasalalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode yang serupa.

Situs jejaring sosial menurut Baym dalam McQuail termasuk ke dalam kelompok media partisipasi kolektif dan emosional. Sedangkan Flew menyebutkan media baru atau bentuk informasi memiliki lima karakteristik, yaitu:

1. Manipulable, Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan pengguna.
2. Network, informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia.
3. Dense, informasi digital berukuran besar dapat disimpan diruang penyimpanan kecil (contohnya *USB flash disc*) atau penyedia layanan jaringan.
4. Compressible, ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat dikompres Kembali saat dibutuhkan.
5. Impartial. Informasi digital yang disebarkan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

McQuail menyebutkan media baru memiliki ciri utama yang membedakan dengan media lama, yaitu:

1. Desentralisasi. Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi.

2. Kemampuan tinggi. Pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya.
3. Komunikasi timbal-balik (*inter-activity*). Penerima dapat memilih, menjawab Kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
4. Kelenturan (flesibilitas) bentuk isi dan penggunaan (McQuail, 1987;17-18).

2.2.5 Media sosial

2.2.5.1 Pengertian Media sosial

Media sosial adalah salah satu media yang tak bisa lepas dengan kehidupan seiring berkembangnya zaman pada saat ini, para pengguna bisa dengan mudah menjadi bagian dan berbagi informasi lintas jaringan dengan sesama pengguna media sosial. Beberapa media sosial yang paling populer dan sering digunakan adalah youtube, whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan tiktok.

Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, menjelaskan bahwa Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2018, h 11).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu platform yang dapat menyambungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya agar dapat melakukan aktivitas apapun didalamnya. Media sosial digunakan dengan cara

memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, dengan mempunyai sifat yang terbuka sehingga semua orang dapat mengaksesnya. Media sosial adalah media yang dapat mendekatkan hubungan antar pengguna dengan jarak dan waktu yang berbeda. Serta media sosial dapat membantu suatu perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran agar perusahaan dengan mudah menyampaikan informasi mengenai produknya melalui media sosial tersebut.

2.2.5.2 Karakteristik Media sosial

Media memiliki karakteristiknya masing-masing, karakteristik menjadi suatu pembeda antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan new media yang memiliki karakteristik berbeda dengan media kontemporer.

Menurut nasrullah dalam bukunya yang berjudul media sosial perspektif komunikasi, budaya, sosioteknologi, yaitu:

1. Jaringan (*network*) antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan mediaum bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial. Karna pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun diunggah dimedia sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan dengan mudah diakses.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*Followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (*Simulation social*)

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada dimedia telah diproduksi dan di reproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang di representasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6. Konten Oleh pengguna (*User generated content*)

Bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan pengguna untuk berpartisipasi (Nasrullah, 2019)

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya, dimana karakteristik tersebut memiliki karakteristik khusus yang memiliki batasan dan ciri khusus. Selain itu

media sosial merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan dan keputusan yang spesifik serta memiliki mekanisme mengenai kepopuleran dan reputasi dari penggunanya.

2.2.6 Instagram

2.2.6.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi populer yang memanfaatkan jejaring sosial dan jejaring internet oleh pengguna telepon pintar (*smartphone*), maupun melalui komputer. Nama Instagram diambil dari kata *insta* yang artinya instan dan *gram* dari kata *telegram* (Ghazali, 2016).

Instagram merupakan gabungan kata dari instan-telegram. Yang dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat, yang berupa bentuk foto atau mengelola foto, mengedit foto maupun dalam bentuk video, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lainnya. Tren Instagram sangatlah digemari oleh banyak kalangan tak heran jika perkembangan aplikasi Instagram semakin populer dan bisa menjadi salah satu cara *marketing* dan menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Maka dengan begitu Instagram bisa menjadi alat penjualan *online* yang bisa diakses dengan mudah dan bermanfaat.

2.2.6.2 Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi yang tersedia pada *smartphone* dan juga PC yang digunakan untuk membagikan momen dari aktivitas sehari-hari, baik berupa foto maupun video. Konten yang diupload bisa ditambahkan tulisan atau keterangan yang menceritakan momen dalam sebuah konten tersebut. Instagram merupakan salah

satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia maupun seluruh dunia. Kepopulerannya membuat instagram memberikan kesempatan bagi pengguna baik individu maupun perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa serta melakukan kegiatan pemasaran melalui instagram ini.

Suatu perusahaan yang mempunyai akun instagram dapat mengupload foto atau video sekreatif mungkin, sehingga calon-calon konsumen dapat melihat informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sistem sosial pada media ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan begitu, komunikasi antar pengguna dapat terjalin saling melakukan interaksi dengan memberikan *like*, komentar pada konten yang diunggah sampai mengirim pesan atau (*Direct Massage*). Dengan hal itu maka para pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi salah satunya saling bertukar informasi. Karena dari unggahan konten berupa foto maupun video saja dapat memberikan informasi kepada follower melalui pesan yang terkandung dalam konten tersebut.

2.2.6.3 Fitur-fitur Instagram

Fitur merupakan suatu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan diberbagai perangkat elektronik termasuk media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membuatnya terlihat berbeda dengan media sosial lainnya. Media sosial Instagram memiliki banyak fitur yang bisa dinikmati dan digunakan oleh penggunanya, berikut fitur-fitur yang terdapat dalam instagram yang dikemukakan oleh Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel*, yaitu:

1. Pengikut/ *Followers*

Aplikasi Instagram memiliki sistem sosial menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya sehingga terjadi interaksi satu akun dengan akun lainnya.

2. Unggah foto/video

Menjadi kegunaan utama dari Instagram adalah sebuah tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto atau video yang ada di album tersebut. Sehingga pengguna lain akan mengetahui foto atau video yang diunggah.

3. Kamera

Instagram memiliki fitur kamera yang digunakan pada *instastory* atau pada saat akan memposting di *feeds* dengan ukuran yang ditentukan

4. Judul foto / nama foto

Sebelum diunggah pada jejaring sosial sebelumnya disunting terlebih dahulu kemudian dibawa ke halaman selanjutnya untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi difoto tersebut.

5. Arroba (@)

Fitur ini digunakan pada nama pengguna atau ketika penyebutan nama akun dikolom komentar. Atau untuk menemukan akun seseorang maupun suatu tempat.

6. Publikasi kegiatan sosial (#)

Instagram menjadi tempat promosi yang baik dan mudah. Para pengguna atau para pemilik akun Instagram bisa dengan mudah mencari suatu kegiatan, barang, jasa, atau apapun dengan menggunakan label *hashtag* (#) pada media sosialnya, dan akan menarik perhatian masyarakat secara internasional untuk membantu sesuatu yang terjadi didunia seperti bencana dan lain sebagainya.

7. Tanda suka (*like*)

Penanda bahwa ada pengguna yang menyukai foto yang diunggah ke media sosial Instagram. Durasi waktu dan jumlah suka sebuah foto bisa menjadi salah satu faktor khusus yang mempengaruhi kepopuleran atau tidaknya. Jika populer atau memiliki banyak tanda suka maka akan muncul di halaman populer atau jelajah.

8. Instastory

Postingan video maupun foto dan teks hingga boomerang dengan kreativitas masing-masing yang hanya bertahan 24 jam dan akan langsung menghilang dari *story*.

9. Simpan dan bagikan

Fitur ini bisa dilakukan ketika ingin menyimpan suatu postingan atau membagikannya melalui DM (*Direct Massage*).

10. IG TV

Fitur ini menyediakan tempat untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang. Dan akun lain dapat memberikan tanda suka, komentar maupun menyimpan dan membagikannya.

11. Reels Visual Replies

Ditujukan agar pengguna bisa meningkatkan interaksi, membuat kreator menjawab pertanyaan langsung dengan video, ataupun memuat lebih banyak konten. Opsi *Reels Visual Replies* ini dapat ditemukan di ikon *reply* pada *Video Reels* yang diunggah.

2.2.7 Komunikasi Pemerintahan

2.2.7.1 Pengertian Komunikasi Pemerintahan

Menurut (Kamil,2018) komunikasi pemerintahan adalah pemerintahan diartikan sebagai komunikator atau orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan dan masyarakat sebagai komunikan atau orang yang menerima pesan dari komunikator, namun dalam keadaan tertentu bisa sebaliknya masyarakat yang sebagai penyampai ide dan pemerintahan berada pada posisi untuk mengamati apa yang diinginkan oleh masyarakat. Pemerintahan memiliki tanggung jawab dan kewenangan dalam menanggapi keadaan tersebut yang tertentu sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemerintahan merupakan antara pemerintahan dengan masyarakat untuk mendapatkan suatu keadilan dan kesejahteraan bagi pemerintah dan juga masyarakat dalam hal penyampaian aspirasi ataupun penerimaan pesan yang berujung efektif untuk diterima oleh masyarakat.

2.2.8 Humas (Hubungan Masyarakat)

2.2.8.1 Pengertian Humas

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* dapat diartikan sebagai hubungan *Public* atau Hubungan antar Publik. Humas merupakan singkatan dari Hubungan Masyarakat yang artinya praktik mengelola penyebaran informasi antara individual atau organisasi dan masyarakat. Humas juga dapat dikatakan sebagai sebuah usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi citra, dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesuksesan atau kegagalan dari sebuah organisasi dapat dipengaruhi oleh kegiatan Humas.

Dalam buku humas masyarakat prinsip, kasus dan masalah satu karya moore yang diterjemahan oleh Effendy mendefinisikan Humas sebagai Berikut. “Suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijakannya beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik”. (Moore, 1988:6).

2.2.8.2 Fungsi Humas

Peran dan fungsi humas diantaranya adalah untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi dengan *stakeholder* dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Edward L Bernay (1998:19) dalam bukunya *Public Relations*, University of Oklahoma Press, menjelaskan bahwa *Public Relation* mempunyai tiga fungsi utama:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah Langkah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Pada dasarnya Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena Humas harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang sebuah organisasi atau instansi begitu juga sebaliknya. Karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan keberlangsungan suatu organisasi secara positif.

2.2.8.3 Tujuan Humas

Tujuan Humas pada umumnya adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau instansi yang bersangkutan. Tujuan Humas atau program kehumasan adalah pencapaian citra yang dilahirkan dan memelihara citra positif yang sudah berjalan.

1. Mengenai tujuan humas, menurut Jefkins (2003:84) dalam bukunya “Public Relations” adalah sebagai berikut:
2. Untuk mencegah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan di perusahaan,
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru,

4. Untuk memperbaiki huybungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan ancaman,
5. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

2.3 Kerangka teoritis

Penyebaran pesan komunikasi itu peran penting dalam Media. Media merupakan sarana penyampaian pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih personal, pribadi, dan dua arah.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein berpendapat media sosial sebagai kumpulan aplikasi-aplikasi berbasis internet yang memiliki landasan ideologis dan teknologi dalam pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas, praktik, dan kebiasaan beberapa komunitas berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini melalui media percakapan. Media Percakapan adalah aplikasi web yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengirim, dan berbagi konten dalam bentuk media digital seperti tekstual, gambar, animasi, video, atau audio.

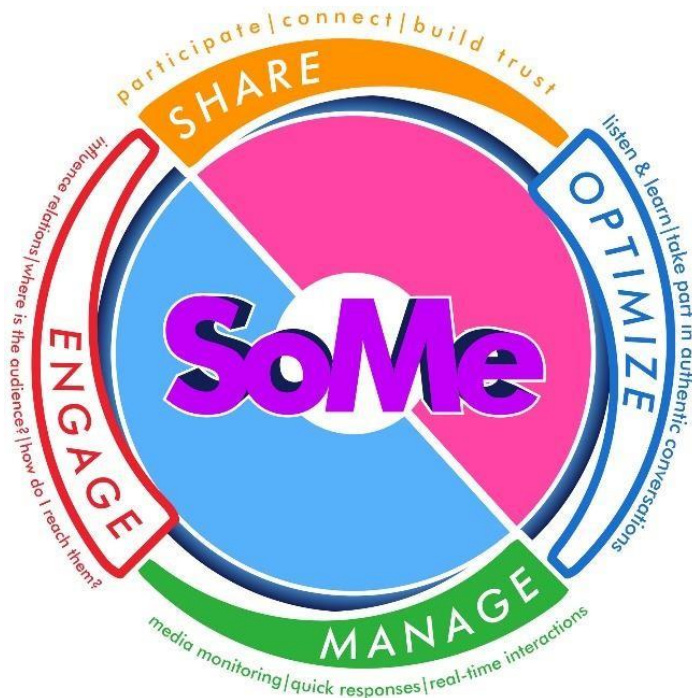
2.3.1 The Circular Model of SOME

2.3.1.1 Pengertian *The Circular Model of SOME*

Sebagaimana kutipan Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul “Social Media,” berpendapat bahwa yang dimaksud model lingkaran *SOME* adalah salah satu

yang dia ciptakan untuk membantu praktisi-praktisi pada media sosial membuat strategi media sosial menjadi lebih mudah.

Gambar 2. 1 The Circular Model Of SOME



Sumber : <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>

Ada empat aspek dari model ini, keempatnya memiliki kekuatannya masing-masing dan jika keempat aspek ini digabungkan, mereka memungkinkan para praktisi untuk mengembangkan strateginya dengan kuat. Model ini dibuat sirkular atau melingkar karena percakapan media sosial yang terus berkembang, ketika bisnis membagikan sesuatu, mereka juga dapat mengelola atau berinteraksi dan bahkan mengoptimalkan pesan mereka secara bersamaan.

2.3.1.2 Komponen Strategi *The Circular Model of SOME*

Sebagaimana kutipan Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul "*Social Media*," ada 4 aspek pada model ini, berikut penjelasannya:

1. *Share* (Bagikan)

Media sosial melalui jejaring sosial membantu orang terhubung dengan orang lain, berbagi minat, hasrat, dan keyakinan yang sama. Organisasi atau bisnis yang menggunakan strategi jaringan khusus di mana konsumen terlibat dalam percakapan dapat berinteraksi secara online dengan audiens target mereka. Di masing-masing situs ini, tingkat kepercayaan dibangun di antara pengguna. Pengguna dapat menjadi konsumen yang berpengaruh.

Berikut ini adalah contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs "berbagi": Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5 tentu bukan daftar lengkap dari semua situs berbagi sosial, tetapi memberikan pemahaman tentang jenis Situs yang akan diklasifikasikan sebagai "dibagikan". Daftar ini dapat dibagi menjadi beberapa subkategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), berbagi foto (Instagram), video (YouTube).

2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Untuk mengoptimalkan perpesanan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan bersama. Tapi percakapan mereka lebih baik jika Anda menjadi bagian dari mereka sebagai seorang praktisi. Alat seperti Social Mention memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibahas tentang bisnis Anda, produk yang Anda buat, dan hampir semua topik yang dibahas di ruang media sosial.

Katakan saja apa yang dikatakan tentang organisasi dan di media sosial apa percakapan itu. Lebih mudah untuk terlibat dalam pertukaran otentik antara konsumen dan bisnis yang dijalani.

3. *Manage* (Mengelola)

Percakapan yang terjadi di situs sosial terjadi dalam hitungan detik. Konsumen mengharapkan tanggapan cepat dari praktisi hubungan masyarakat dan ahli strategi media sosial yang mengelola kehadiran online. Respons konsumen dibatasi oleh waktu yang tersedia pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan untuk menangani volume interaksi yang berasal dari bisnis tren sosial yang berbeda. Perusahaan seringkali tidak memiliki sumber daya untuk melacak dan mengelola kehadiran sosial mereka. Semua faktor ini akan memperlambat respons konsumen.

Pada tahun 2008, kami pertama kali melihat istilah dasbor perhatian. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di berbagai jaringan ke satu tempat untuk tujuan memantau dan mengelola apa yang disebutkan di jejaring sosial. Kami mengenal alat ini sebagai dasbor media social seperti TweetDeck dan HootSuite adalah produk paling populer dan digunakan di pasar. Dengan memasukkan alat ini ke dalam gudang senjata atau alat komunikasi Anda, bisnis dapat memperbarui percakapan dengan membalas konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan pribadi, dll.

Dapatkan berita bisnis dan tetap up to date di posting blog dan tindak lanjut percakapan yang sedang berlangsung. Alat seperti ini ingin bisnis mudah berinteraksi dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan pemberi pengaruh.

4. *Engage* (Melibatkan)

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan influencer adalah elemen terpenting dari strategi sosial. Sebuah organisasi harus berada di tempat pelanggannya berada. Jika pelanggan Anda tidak ada di Facebook, tidak ada gunanya menyiapkan sumber daya berharga untuk menargetkan area dengan hasil tinggi. Jika konsumen sudah mengikuti bisnis Anda di media sosial seperti Twitter, seperti halaman bisnis Facebook, dan mengomentari blog Anda atau memposting foto yang terkait dengan merek Anda.

Tugas kami sebagai praktisi PR strategis sosial adalah memahami peran dalam permainan sosial dan mendidik para pemimpin tentang cara melibatkan konsumen untuk menggunakan situs jejaring sosial.

Membangun strategi keterlibatan memang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat keterlibatan yang otentik, hubungan yang baik dapat dibangun.

2.4 Kerangka pemikiran

Seperti yang terdapat pada latar belakang penelitian ini, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi sekolah kedinasan IPDN. Yang baru dilakukan oleh IPDN dalam kurun waktu 3 tahun. pemanfaatan media sosial ini baru dilakukan IPDN dibandingkan sekolah kedinasan lainnya. Sehingga citra IPDN dimata masyarakat lebih humanis dan milenial.

IPDN kini dapat bersaing dengan sekolah kedinasan dan perguruan tinggi lainnya. Masyarakat kini dapat mengetahui dan mendapat informasi terkait IPDN dengan lebih mudah melakukan kerja sama sehingga kedepannya dapat dijadikan

inspirasi bagi IPDN maupun sekolah kedinasan lainnya untuk memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

