# **BAB II**

# **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

## **Kajian Literatur**

### **Review Penelitian Sejenis**

Review penelitian sejenis merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan membandingkan hasil dari berbagai penelitian yang berkaitan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti. Tujuan utama dari review penelitian sejenis ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang bidang penelitian atau untuk memperoleh informasi tambahan yang diperlukan untuk melakukan tindakan-tindakan selanjutnya.

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti baik dalam konteks, metodologi dan perspektif penelitian.

1. **Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang Melalui Media Sosial Instagram**

Penelitian ini dilakukan oleh Permata Avia Anwar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi Diskominfo Kota Tangerang melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi oleh Diskominfo Kota Tangerang khususnya Tangerang TV. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

Hasil penelitiannya yaitu proses strategi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tangerang khususnya Tangerang TV yaitu, dalam memberikan informasi melalui media sosial Instagram dengan tujuan targer audiensnya kalangan anak muda sudah cukup cepat dan efektif. Variasi bahasa juga sudah sesuai dengan kebijakan sehingga memudahkan penerima pesan untuk memahami informasi yang diberikan.

1. **Strategi Komunikasi Media Sosial Dalam Menyampaikan Informasi Covid 19**

Penelitian ini dilakukan oleh Aliyssa S.Mutazah Sapturi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Peneletian ini menjelaskan tentang strategi @musemediaid dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagramnya. Peneletian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Muse Media ID melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

Hasil penelitiannya yaitu, strategi komunikasi media sosial yang dilakukan oleh Muse Media ID pada media sosial Instagramnya @musemediaid dalam menyampaikan informasi COVID-19 sudah cukup efektif untuk menarik pembaca sebagai adudiensnya.

1. **Strategi Social Media Marketing di Akun Instagram Maternal Disaster**

Penelitian ini dilakukan oleh Alvi Wahyu Wardhana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Penlitian ini menjelaskan tentang strategi social media marketing melalui akun Instagram Maternal Disaster. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi social media marketing di akun Instagram Maternal Disaster. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Hasil penelitiannya ini menunjukan bahwa dari lima karakteristik social media marketing yaitu *participation* yang menjelaskan bahwa konten yang dibuat pada Instagram Maternal Disaster menimbulkan *participation* berupa komentar dan like dari konsumen Maternal Disaster. Kemudian karakteristik yang kedua yaitu *openness* menjelaskan bahwa informasi yang diberikan Instagram Maternal Disaster sangat jelas sehingga tidak ada hambatan antara konsumen dengan Maternal Disaster. Karakteristik ketiga yaitu *conversation* menjelaskan tentang konten yang dibuat oleh Maternal Disaster menyebabkan *conversation* dari konsumen berupa komentar. Karakteristik yang keempat yaitu *community* menjelaskan tentang Maternal Disaster yang membentuk komunitasnya dengan terarah sejak awal yaitu dengan culture anak muda seperti music, skateboard hingga bmx. Kemudian karakteristik yang kelima yaitu, *connectedness* menjelaskan tentang topik yang dibuat oleh Maternal Disaster yang menimbulkan emosional pada konsumen dan strategi social media marketing Maternal Disaster berhasil memabangun *brand awareness* dan menjaga *enagement* dari Maternal Disaster.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Peneletian | Persamaan | Perbedaan |
|  | Permata Avia Anwar.  Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang Melalui Media Sosial Instagram | Kualitatif | Proses strategi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tangerang khususnya Tangerang TV yaitu, dalam memberikan informasi melalui media sosial Instagram dengan tujuan target audiensnya kalangan anak muda sudah cukup cepat dan efektif. Variasi bahasa juga sudah sesuai dengan kebijakan sehingga memudahkan penerima pesan untuk memahami informasi yang diberikan. | Persamaan peneliti dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang media sosial Instagram. | Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah objek dan teori yang dipakai berbeda. |
|  | Aliyssa S.Mutazah Sapturi.  Strategi Komunikasi Media Sosial Dalam Menyampaikan Informasi Covid 19 | Kualitatif | Strategi komunikasi media sosial yang dilakukan oleh Muse Media ID pada media sosial Instagramnya @musemediaid dalam menyampaikan informasi COVID-19 sudah cukup efektif untuk menarik pembaca sebagai adudiensnya. | Persamaan peneliti dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang media sosial Instagram. | Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah objek dan teori yang dipakai berbeda. |
|  | Alvi Wahyu Wardhana.  Strategi Social Media Marketing di Akun Instagram Maternal Disaster | Kualitatif | Hasil penelitiannya ini menunjukan bahwa dari lima karakteristik social media marketing yaitu *participation, openness, conversation,community* dan *connectedness,* itu bisa berhasil membangun *brand awareness* dan menjaga *enagement* dari Maternal Disaster. | Persamaannya peneliti dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang media sosial Instagram. | Terdapat perbedaan peneliti dengan penelitian ini, penelitiain ini memfokuskan bagaimana strategi sosial media marketing pada Instagram Maternal Disaster. |

**Tabel 2. 1.Tabel Review Penelitian Sejenis**

### **Kerangka Konseptual**

### **Komunikasi**

Komunikasi berasal dari kata "*communicare*", yang merupakan kata kerja Latin yang bisa diartikan sebagai untuk berkomunikasi, membuat pengetahuan umum, atau menyebarkan informasi. Kata ini berasal dari kata "*commune*", yang berarti berbagi atau membagi. Jadi, Komunikasi berarti membagikan informasi atau pemikiran dengan orang lain. Komunikasi adalah proses yang disusun untuk menciptakan, membangun, dan berbagi informasi antara dua atau lebih orang. Ini adalah proses penting yang memungkinkan dua atau lebih orang untuk mengubah gagasan, konsep, atau pendapat melalui saling pengertian. Komunikasi dapat terjadi secara verbal atau nonverbal, dan dapat menggunakan banyak bentuk media, termasuk teks, audio, dan video. Penggunaan komunikasi terutama digunakan untuk meningkatkan produktivitas, menghasilkan keputusan bersama, dan mengembangkan minat yang saling mendukung. Komunikasi yang efektif juga penting untuk menyediakan pelayanan pelanggan yang lebih baik, membangun kepercayaan antara pihak-pihak, dan membantu dalam pemecahan masalah.

Menurut Agus M.Hardjana (2016 :15) *pengertian komunikasi adalah kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”.*

Menurut Wursanto (2001:31), *mendefinisinakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses atau kegiatan penyampaian berita atau informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha untuk mendapatkan saling pengertian.*

Menurut Andrew E. Sikula (2017 : 145) *“Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”.*

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan yang berupa ide, gagasan, pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

### **Proses Komunikasi**

Menurut (Effendy, 2011:11-18) Dalam proses komunikasi, komunikasi memiliki dua tahap yaitu:

1. Proses komunikasi primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau emosi seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer meliputi bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain-lain yang dapat menerjemahkan pemikiran komunikator kepada komunikan. Komunikator akan menyandi pesan yang akan disampaikan, lalu komunikan akan mengawasi pesan tersebut dan memberitahukan umpan baliknya.

1. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses lanjutan dari proses komunikasi primer dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua. Jenis-jenis media kedua yang sering digunakan berkomunikasi adalah telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan lain sebagainya. Media ini memiliki keuntungan untuk menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan tetapi juga memiliki kekurangan yaitu Kurangnya keefektifan dan keefesiensian penyebaran pesan-pesan persuasif yang tidak diketahui oleh komunikator serta adanya umpan balik secara tertunda. Dalam proses komunikasi sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat media yang akan digunakan untuk menata lambang dari isi pesan komunikasi.

### **Unsur – Unsur Komunikasi**

Dalam proses komunikasi terdapat sembilan unsur dari komunikasi menurut (Onong :19) dalam buku Haryanto. Unsur-unsur tersebut diantaranya:

1. Sender yaitu komunikator yang memberikan atau menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan.
2. Encoding merupakan Penyandian, yaitu proses pengalihan ide, pikiran, dan gagasan seseorang ke dalam bentuk lambang yang mengandung arti yang dapat dipahami atau dimengerti oleh orang lain.
3. Message (pesan) yaitu, beberapa lambang-lambang yang dirangkai dan dipilih secara sengaja oleh komunikator atau sumber dan mempunyai makna bagi pelaku komunikasi.
4. Media yaitu, saluran komunikasi atau tempat berlalunya pesan dari sumber atau komunikator kepada komunikan atau penerima.
5. Decoding merupakan pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna atau menginterpretasikan lambang-lambangyang dipilih dalam bentuk pesanyang disampaikan oleh komunikator kepada dirinya(komunikan).
6. Receiver yaitu, komunikan penerima pesan dari komunikator.
7. Efek yaitu, seperangkat reaksi dari komunikan ketika dia menerima pesan komunikasi dari komunikator.
8. Feedback merupakan tanggapan komunikan ketika dia mendapatkan sebuah pesan komunikasi dari komunikator yang dikirim kembali kepada komunikator.
9. Noise yaitu, gangguan dari proses komunikasi yang tidak diduga atau tidak direncanakan yang mengganggu pesan sehingga membuat perbedaan makna pesan dari komunikator.

### **Tujuan Komunikasi**

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan lain-lain. Namun secara universal, tujuan dari komunikasi dapat dikelompokkan menjadi:

1. Mengubah sikap, (*Attitude Change*)
2. Mengubah opini, (*Opinion Change*)
3. Mengubah perilaku.(*Behavior Change*)

### **Bentuk Komunikasi**

Adapun bentuk komunikasi adalah sebagai berikut:

* 1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah cara komunikasi yang menggunakan bahasa lisan atau tulisan untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain. Contohnya seperti bicara, menulis surat, berbicara melalui telepon, dan pesan teks.

* 1. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah cara komunikasi tanpa menggunakan bahasa, namun masih dengan menggunakan gerakan tubuh.

* 1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah cara komunikasi dengan menggunakan gambar, atau simbol untuk menyampaikan pesan, seperti foto, video, poster, dan lain-lain. Contoh: iklan billboard, media sosial, iklan televisi.

* 1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah cara komunikasi dengan menggunakan media massa, seperti majalah, koran, radio, dan televisi untuk menyampaikan pesan kepada banyak orang dalam waktu yang sama. Contoh seperti iklan televisi, radio, dan lain-lain.

* 1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah cara komunikasi untuk mempengaruhi audiens melalui orasi atau presentasi untuk mendorong mereka mengambil tindakan tertentu. Contohnya seperti kampanye iklan, pidato politik, dan lain-lain.

* 1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah cara komunikasi antara dua atau lebih orang dengan cara tatap muka untuk berinteraksi satu sama lain. Contohnya seperti diskusi, wawancara, percakapan antar teman, dan lain-lain.

* 1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah cara komunikasi yang digunakan dalam mengelola organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Contohnya seperti strategi pemasaran, manajemen risiko, dan perencanaan strategis.

### **Strategi Komunikasi**

Strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan management untuk mencapai suatu tujuan. Namun, dalam mencapai tujuan tersebut, strategi bukan berfungsi sebagai peta jalan yang tugasnya hanya menunjukan arah jalan saja, tetapi harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi adalah cara terbaik untuk menyampaikan pesan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Banyak alasan lainnya untuk menggunakannya, seperti untuk menciptakan hubungan yang baik dengan audiens, membangun kepercayaan, dan memastikan bahwa pesan sampai kepada audiens secara efektif. sangat penting bagi organisasi atau individu untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tepat. Hal ini akan membantu mereka mencapai tujuan dengan cara yang lebih efektif dan menciptakan hubungan positif dengan audiensnya.

Menurut Effendy (2017:32) strategi komunikasi adalah petunjuk perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk menggapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini juga harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Dapat disimpulkan strategi komunikasi adalah sebuah cara yang sudah direncanakan dengan baik oleh seseorang ataupun berkelompok untuk mencapai tujuan yang sudah di tentukan. Peran strategi sangat penting karena dengan mempunyai strategi rencana akan berjalan dengan baik dan sistematis. Dari definisi diatas sebenarnya mempunyai arti yang sama, karena strategi merupakan suatu hal yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

* + - 1. **Sosialisasi**

Menurut Gunawan (2012), sosialisasi yaitu sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung.

MacBride dalam Effendy (2003:27) menjelaskan bahwa sosialisasi merupakan penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

* + - 1. **Diseminasi Informasi**

Diseminasi adalah sinonim dari kata penyebaran. Jadi, bisa diartikan diseminasi informasi itu adalah penyebaran informasi. Diseminasi informasi bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum. Proses diseminasi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti presentasi atau publikasi.

Menurut Ibrahim dalam bukunya Inovasi Pendidikan (1988: 29), bahwa diseminasi informasi yaitu sebuah proses penyebaran informasi yang dikelola, diarahkan, dan direncanakan. Ini merupakah suatu hal yang berbeda dengan difusi yang merupakan alur komunikasi spontan. Hingga terjadinya saling tukar informasi dan pada akhirnya terjadi kesamaan pendapat mengenai suatu inovasi.

* + - 1. **Komunikasi Publik**

Judy Pearson dan PaulNelson (2009) mendefinisikan komunikasi publik atau *public speaking* sebagai proses menggunakan pesan untuk menimbulkan kesamaan makna dalam sebuah situasi dimana seorang sumber mentransmisikan sebuah pesan ke sejumlah penerima pesan yang memberikan umpan balik berupa pesan atau komunikasi non verbal dan terkadang berupa tanya jawab.

Dalam komunikasi publik, sumber akan menyesuaikan pesan yang akan dikirim kepada penerima pesan dalam rangka untuk mencapai pemahaman yang maksimal. Terkadang, secara virtual penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh sumber pesan atau bahkan tidak mengerti sama sekali (Pearson dkk, 2009 : 20)Dengan demikian definisi komunikasi publik merupakan suatu proses komunikasi yang dimana pesan atau informasi yang disampaikan dari komunikator kepada orang banyak atau masyarakat luas.

* + - 1. **Tujuan Komunikasi Publik**

Tujuan dari komunikasi publik ini adalah untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi misalnya mengenai aktivitas-aktivitas organisasi dan hasil produksi organisasi. kemudian komunikasi publik juga mempunyai tujuan untuk menjalin sebuah hubungan antara masyarakat diluar organisasi dengan masyarakat yang berada didalam organisasi.

### **Media baru (New Media)**

New media adalah media yang semua sudah dipengaruhi oleh teknologi. Di era informasi ini media sudah menyediakan platform langsung, informatif, cerdas, dan interaktif untuk menghasilkan ruang diskusi.

Menurut McQuail (2011) bahwa hal yang paling menonjol dari media baru atau new media yaitu adanya saling keterbukaan, akses dengan individu dapat berperan sebagai pengirim atau penerima pesan.

### **Karakteristik Media Baru**

Menurut Martin Lister menyatakan bahwa media baru mempunyai beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

* + - * 1. Digital

Media merujuk kepada media yang berbasis digital di mana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan hasilnya disimpan dalam bentuk cakram digital. Implikasinya termasuk dematerialisasi atau pemisahan teks dari bentuk fisik, ruang penyimpanan tidak perlu lagi karena data dapat dikompresi menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudah dimanipulasi.

* + - * 1. Interaktif

Interaktif adalah salah satu kelebihan atau fitur utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi antara satu sama lain dan untuk terlibat secara langsung pada perubahan gambar atau teks yang mereka akses.

* + - * 1. Hiperteks

Hiperteks merupakan teks yang dapat menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Ini memungkinkan pengguna untuk tidak membaca teks secara berurutan seperti media lama, tetapi dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

* + - * 1. Jaringan

Karakteristik jaringan berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi.

* + - * 1. Virtual

Virtual adalah usaha untuk mewujudkan dunia virtual yang dibentuk oleh partisipasi dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.

* + - * 1. Simulasi

Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan melalui model tertentu.

* + - 1. **Media Sosial**

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Ini biasanya mencakup situs web seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Menurut, Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial merupakan platform media yang memusatkan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berkolaborasi maupun beraktivitas. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menjadikan kuat hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Nasrullah, media sosial adalah media digital yaitu tempat kenyataan sosial terjadi dan para pemakainya terjadi berinteraksi. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi kejadian di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Jadi, pengertian media sosial adalah media sosial adalah platform daring yang menawarkan berbagai fitur interaksi sosial, seperti berkomunikasi dengan teman dan berbagi konten dan informasi. Dalam menyampaikan infomasi tentunya perlu komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Kehadiran media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dengan orang lain dan bagaimana kita menggunakan teknologi. Media sosial banyak digunakan untuk membuat kehidupan online lebih menyenangkan, karena memberi pengguna kemampuan untuk berbagi konten dan pengalaman, mencari informasi, bertukar ide, menjalin hubungan, dan berkomunikasi dengan orang lain. Pengguna dapat berbagi foto, video, berita, dan pesan dengan teman atau orang-orang yang dikenalnya.

### **Karakteristik Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan untuk berkomunikasi, termasuk di dalamnya transfer data.

1. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi unsur penting dalam media sosial karena pengguna media sosial membuat representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

1. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses setiap saat dan melalui perangkat apa pun.

1. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membangun jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas hubungan persahabatan atau pengikut semata, tetapi juga harus didukung oleh interaksi pengguna.

1. Simulasi Masyarakat (*simulation of society*)

Media sosial memiliki sifat sebagai media yang menampilkan masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki karakteristik dan pola masyarakat yang tidak terlihat di dunia nyata.

1. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial, konten sepenuhnya berdasarkan kontribusi pengguna ataupun pemilik akun. UGC merupakan hubungan simbiosis di dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan bagi pengguna untuk berpartisipasi. Ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya hanya menjadi objek atau target yang pasif dalam distribusi pesan.

### **Jenis – Jenis Media Sosial**

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media sosial ini paling populer dan memberikan sarana untuk membangun hubungan di dunia virtual, beserta akibat yang berasal dari interaksi tersebut. Pengguna akan membentuk jaringan pertemanan baik dengan orang-orang yang telah mereka kenal maupun dengan orang-orang baru. Contoh media jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

1. Jurnal online (*blog*)

Blog berfungsi untuk mengunggah aktivitas harian, saling berkomentar, dan berbagi informasi, baik tautan, berita, dan lain-lain. Awalnya, blog hanya berupa situs pribadi yang memiliki sejumlah tautan pada situs lain, tetapi saat ini juga terdiri dari kumpulan jurnal pribadi dan kolom komentar untuk dimanfaatkan oleh pengunjung. Blog dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu kategori halaman rumah pribadi yang menggunakan domain seperti .com atau .net dan jenis lainnya berupa layanan penyedia halaman web gratis seperti blogspot atau *wordpress*.

1. Jurnal online sederhana atau microblog(*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online, microblogging merupakan media sosial yang memfasilitasi para pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitasnya dan opini mereka. Salah satu contoh dari media ini yang paling populer adalah Twitter.

1. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi dokumen, gambar, video, audio, dan lain-lain. Beberapa situs berbagi media yang populer adalah Youtube, Flickr, *Photobucket dan Snapfish*.

1. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial adalah media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi tertentu secara online. Ada beberapa situs penanda sosial yang populer seperti Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com dan LintasMe di Indonesia.

1. Media konten bersama atau wiki.

Media konten bersama atau wiki adalah salah satu jenis media sosial dimana isinya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Ia mirip dengan kamus atau ensiklopedi, menghadirkan pengertian, sejarah, referensi buku, dan tautan tentang satu topik. Penjelasan tersebut disusun oleh para pengunjung, yang berarti ada kerja sama diantara para pengunjung untuk mengisi konten di situs ini.

### **Fungsi Media Sosial**

Berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial secara umum:

1. Memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi internet dan website.
2. Menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens (many to many).
3. Melakukan transformasi manusia yang dulunya pemakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri.
4. Membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
5. Sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.

### **Instagram**

Instagram adalah aplikasi media sosial populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, dan mengikuti orang lain. Pengguna dapat mengunggah foto dan video, mengikuti orang lain untuk melihat posting mereka, serta memberikan komentar, suka dan berbagi posting. Instagram juga mencakup fitur seperti hashtag, filter foto dan video, serta opsi *direct message* untuk berkomunikasi dengan teman dan pengikut.

Secara istilah Instagram diambil dari dua kata yang pertama yaitu “Insta”, nama ini diambil dari kamera polaroid yang artinya kamera instan. Yang kedua yaitu, “Gram” kata ini diambil dari kata “Telegram” yang artinya telegram ini mampu mengirimkan informasi dengan cepat. Kata-kata diatas dibuat sudah sesuai dengan tujuan Instagram yaitu Instagram dapat mengirim foto atau video secara instan dan sangat cepat.

Secara umum Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk media berbagi video dan foto dalam jejaring sosial, Instagram juga banyak memiliki fitur-fitur sehingga pengguna tertarik menggunakan Instagram contohnya seperti, tersedianya filter-filter pada Instagram sehingga menghasilkan foto atau video yang menarik. Aplikasi Instagram ini bisa ditargetkan pada perangkat Android dan iOS. Namun masih ada pengguna yang menggunakan Instagram dalam mode website padahal fitur-fitur yang ada didalam mode website terbatas.

Secara sederhana, Instagram adalah aplikasi berbasis Android, iOS dan Windows phone yang artinya pengguna Instagram dapat mengedit dan mengupload foto atau video pada feed, instastory dan reels. Foto atau Video yang di upload nantinya akan muncul pada pengguna lain yang menajadi follower anda. Pengguna lain juga dapat berinteraksi dengan cara memberikan respon lewat komentar tentang foto atau video yang sudah anda upload di *feed,instastory* atau *reels*.

### **Kerangka Teoritis**

### **Teori CMC (*Computer Mediated Communication*)**

Menurut (McQuail, 2005) dalam jurnal Aprilianti Pratiwi, M. Girindra Madanacaragni mengatakan bahwa *Computer Mediated Communication*  
(CMC) yaitu komunikasi yang terjadi diantara dua individu atau lebih yang  
dimediasi oleh komputer. Jadi dapat disimpulkan yaitu terjadinya perubahan bentuk komunikasi yang terjadi diantara kelompok ataupun individu. Bentuk komunikasi yang mulanya dilakukan secara tatap muka, dengan seiringnya perkembangan teknologi, komunikasi bisa dilakukan dengan dimediasi oleh perangkat komputer tanpa melakukan tatap muka.

*Computer Mediated Communication* dapat diartikan sebagai Interaksi antara manusia melalui media komputer dan jaringan menjadi lebih mudah untuk menyampaikan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan teknologi yang terus berkembang saat ini. Seluruh kalangan membutuhkan kemampuan untuk mengikuti perubahan teknologi dan penggunaan komputer dan jaringan sebagai alat komunikasi adalah sudah menjadi suatu kebutuhan wajib dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya pengguna instagram, Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi kepada publik dikarenakan instagram merupakan salah satu media yang pengguna nya banyak.

* + - 1. **Sosial Media Marketing**

Tuten and Solomon (2017), mengatakan bahwa *social media marketing* yaitu pemanfaatan teknologi, perangkat lunak dan saluran dari media sosial yang bertujuan untuk menghasilkan suatu komunikasi, pertukaran, pengiriman dan penawaran yang bernilai bagi pengelola kepentingan dalam suatu organisasi.

Pada era digital saat ini, teknologi berkembang sangat pesat, salah satunya yaitu internet. Dengan munculnya internet ini merubah cara untuk berinteraksi dalam pemasaran. Yang mulanya terjadi *face to face* menjadi *screen to face* karena adanya perkembangan teknologi internet, serta banyaknya pengguna akun media sosial di Indonesia yang mengakibatkan pada peningkatan minat belanja masyarakat secara online. Selain adanya perubahan *face to face* menjadi *screen to face* yang disebakan karena berkembangnya teknologi yang sangat pesat, hal tersebut juga dikarenakan adanya karakteristik media sosial.

Menurut (Lee,et al, 2013) karakteristik media sosial terdapat 5 karakteristik yaitu:

* 1. *Participation*

Salah satu karakteristik media sosial adalah partisipasi. Ini memungkinkan para pengguna untuk terlibat, yang bisa berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaannya. Dengan adanya kontribusi dan umpan balik dari para pengguna yang tertarik dengan hadirnya media sosial, tidak ada lagi batas antara media dan pengguna. Pengguna dapat menggunakan dan memanfaatkan media sosial dimanapun dan kapanpun. Media sosial sudah banyak digunakan organisasi dan perusahaan untuk meningkatkan partisipasi. Ini berarti keterlibatan antara pengirim dan penerima secara aktif dalam sebuah interaksi, di samping dapat bersikap pasif, berkomunikasi monolog, ataupun mengamati.

* 1. *Openness*

Keterbukaan menjadi kharakteristik lain yang lahir dari media sosial. Dengan rendahnya hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu, ini menunjukkan keterbukaan informasi pada media sosial. Rendahnya hambatan pada media sosial, memudahkan penyebaran atau pengalihan informasi dari sumber ke para pengguna. Karakteristik keterbukaan juga didukung oleh media sosial itu sendiri yang digunakan untuk penyebar dan pembuat konten kepada pengguna.

* 1. *Conversation*

Jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial menyediakan fungsi komunikasi dua arah, dibandingkan dengan pesan yang hanya bisa satu arah saja. Percakapan yang terjadi di media sosial memiliki kemampuan untuk menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga dapat menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Jika partisipasi yaitu interaksi yang berorientasi pada tindakan, Percakapan adalah dasar dari komunikasi interaktif tersebut.

* 1. *Community*

Media sosial menyediakan fasilitas untuk individu atau organisasi untuk membangun sebuah kelompok yang memiliki cita-cita yang sama. Bahkan, banyak orang menganggap media sosial sebagai platform yang efektif untuk membentuk dan mengembangkan suatu komunitas. Dengan kata lain, Media sosial merupakan wadah yang dapat dimaksimalkan untuk berkembangnya individu dan organisasi. Sejatinya, media sosial dipakai sebagai platform untuk menghubungkan individu dan organisasi yang memiliki minat dan kebutuhan yg serupa dan memberi akses untuk saling berinteraksi.

* 1. *Connectedness*

Munculnya fisik dalam hubungan sosial memang dianggap ideal, namun dengan munculnya teknologi komunikasi ikatan intrapersonal tetap bisa dijaga melalui interaksi atau koneksi yang dimediasi oleh teknologi komunikasi. Hal itu juga berguna untuk penyebaran berita atau informasi di media sosial yang berkarakteristik, karena kondisi ini menyediakan kemudahan untuk terhubung dalam sosial media marketing milik suatu organisasi atau brand. Hubungan sosial juga dapat didefinisikan sebagai interpersonal, komunitas, dan juga hubungan sosial secara umum. Terjadinya suatu hubungan sosial terbentuk dari pola perilaku interpersonal yang aktif berhubungan dan dapat dipercaya. Hal ini juga erat kaitannya dengan kedekatan dan identifikasi satu sama lain.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir merupakan struktur pemikiran yang digunakan sebagai skema pemikiran untuk memperkuat latar belakang penelitian ini.Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian.

Pada penelitian ini peneliti memakai teori *Computer Mediated Communication* (CMC) untuk menelaah Strategi Akun Media Sosial Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung di Instagram.

*Computer Mediated Communication* (CMC) mempunyai keterhubungan dengan Instagram karena Instagram adalah salah satu media yang memanfaatkan internet untuk menjalankan kegunaannya, selain itu Instagram juga membutuhkan komputer, yang dimaksud komputer yaitu contohnya seperti *smartphone* ataupun pc.

Saat ini media sosial sudah menjadi hal yang sangat penting dari kehidupan manusia, karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya media sosial pengguna dapat menggunakannya secara *realtime*, hal tersebut menjadi nilai lebih dari media sosial dibandingan dengan media cetak ataupun media elektronik. Dengan penggabungan karakteristik media sosial yaitu *participations, openness, conversation, community* dan *connectedness* menjadikan media sosial menjadi semakin melekat pada kehidupan sehari-hari.

Media sosial yang paling banyak diminati oleh khalayak yaitu salah satunya adalah Instagram. Instagram menyediakan penggunanya untuk berbagi video dan foto kepada khalayak. Instagram juga menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan oleh suatu organisasi, instansi ataupun komunitas, jadi tidak hanya dimanfaatkan oleh seorang diri saja. Instagram biasanya hanya digunakan untuk berbagi video atau foto saja, namun disisi lain Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk sebagai media promosi ataupun media untuk berbagi informasi baik itu dari suatu perusahaan, instansi ataupun komunitas. Salah satu instansi yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk berbagi informasi kepada publiknya yaitu Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung.

Menjadi sebuah instansi pemerintahan, Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung harus membangun sebuah citra yang baik, hal ini agar publik dapat percaya dengan informasi-informasi yang disampaikan oleh Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. Untuk konsep peneliti memakai konsep Lee, et al (2013) dan didukung oleh teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Didalam kerangka pemikiran, karakteristik media sosial dipakai untuk mengetahui dan melihat strategi yang dilakukan Dinas Arsip dan Perpustakaan melalui Instagramnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat peneliti gambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran**

**Strategi Akun Media Sosial Instagram @bdg.disarpus**

**Teori Computer Mediated Communication (CMC)**

*socialmediamarketing* :

**(Lee, et al 2013)**

*Connectedness*

*Community*

*Conversations*

*Openness*

*Participations*