

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian pertama berjudul Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.id (Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.id. dengan metode penelitian dan teori yang diambil adalah kualitatif dan *The Circular Model Of Some* dengan hasil penelitian penggunaan Instagram oleh tim indonesiabaik.id dinilai sesuai karena popularitas Instagram yang tinggi di Indonesia saat ini. Pertama, dalam tahap *share*, indonesiabaik.id memilih Instagram dengan mempertimbangkan Instruksi Presiden No. 9 Tahun 2015 dan menetapkan target usia 20-34 tahun untuk memanfaatkan bonus demografi dan membangun kepercayaan publik dengan menyertakan sumber informasi dalam postingannya. Kedua, dalam tahap *optimize*, indonesiabaik.id secara manual memeriksa tagar dan mention, serta menjadwalkan postingan mingguan. Ketiga, dalam tahap *manage*, indonesiabaik.id melakukan pemantauan media dengan laporan mingguan dan

menggunakan analitik website Squarelovin untuk melihat postingan yang paling diminati oleh publik, memberikan tanggapan cepat terhadap komentar, dan menjalin interaksi dengan melakukan siaran langsung di Instagram. Keempat, dalam tahap *engage*, @indonesiabaik.id belum memiliki influencer merek tetapi melakukan sosialisasi di kampus-kampus dan berusaha menarik beberapa komunitas, seperti pelatihan SoHIBerkelas. Indonesiabaik.id melakukan riset dan memilih pengguna digital native, yaitu Instagram dan Facebook, sebagai audiens target. Tim indonesiabaik.id mencoba membuat kuis di Instagram untuk menarik audiens, namun upaya ini tidak berhasil. Meskipun ada kesamaan dalam metodologi penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu fokus pada pengelolaan media sosial dengan menggunakan kerangka konsep Regina Luttrell dalam bukunya "Media Social: How to Engage, Share, and Connect", namun objek penelitian berbeda. Penelitian tersebut memfokuskan pada pengelolaan media sosial di akun Instagram @indonesiabaik.id yang dikelola oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, sementara penelitian penulis berfokus pada akun Instagram @biroadpimjabar yang dikelola oleh Biro Administrasi Pimpinan. Fokus penelitian peneliti adalah pengelolaan Instagram @biroadpimjabar (Hajati, Perbawasari, Hafiar, 2018)

2. Penelitian kedua berjudul Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *Publick Relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Puskesmas Kecamatan Cilincing telah mengadopsi media sosial sebagai platform publikasinya, mengubah pola komunikasi dan pemasarannya. Sebelumnya, komunikasi dan pemasaran dilakukan secara tradisional, namun kini telah beralih ke media baru, seperti Instagram, karena mayoritas masyarakat lebih aktif menggunakan media sosial daripada memperhatikan pamflet atau brosur (Shaleh & Furry, 2020).
3. Penelitian ketiga berjudul Pengelolaan Instagram @Humas\_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori *The Circular Model Of Some*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @Humas\_jabar oleh Humas Jabar belum optimal. 1) Dalam tahap *share*, Instagram dipilih sebagai saluran komunikasi dua arah dengan masyarakat oleh Humas Jabar, sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 yang mengamanatkan penyediaan saluran untuk

kritik dan saran masyarakat. 2) Dalam tahap *optimize*, Humas Jabar melakukan pengecekan hashtag dan mention secara manual, dengan tujuan memastikan setiap postingan minimal diposting sekali sehari, tanpa memperhatikan kualitas atau konten postingannya. 3) Dalam tahap *manage*, Humas Jabar menggunakan situs analitik iconosquare.com untuk memantau media, namun biaya bulanan yang diperlukan terlalu tinggi. Oleh karena itu, pemantauan media dilakukan secara manual dengan mengecek pemberitahuan, tetapi respon terhadap komentar tidak konsisten dan sering kali hanya dilakukan di sore hari dengan menggunakan bahasa Sunda, serta interaksi real-time dengan pengikut dilakukan melalui siaran langsung di Instagram dan membalas pertanyaan yang masuk, namun juga tidak konsisten (Romadhoni Hafiar, Komariah, 2017.)

Adapun perbandingan dengan penelitian yang peneliti kerjakan yaitu sebagai berikut:

**Table 2. 1Review Penelitian Sejenis**

<b>NO</b>	<b>Judul</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>
1	Judul	Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @indonesiabaik.id	Peran Publik Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk	Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian

		[Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @indonesiabaik.id	Meningkatkan Layanan Masyarakat di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskemascilincing)	Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat
2	Oleh	Rizky Pratama Hajati Susie Pebawasari Hanny Hafiar	Arkan Shaleh Wulan Furrie	Alfian Romadhoni Hanny Haifar Kokom Komariah
3	Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4	Teori	<i>The Circular Model Of Some</i>	<i>Public Relations</i>	<i>The Circular Model Of Some</i>
5	Hasil	hasil penelitian penggunaan Instagram oleh tim indonesiabaik.id dinilai sesuai karena popularitas Instagram yang tinggi di Indonesia saat ini. Pertama,	. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Puskesmas Kecamatan Cilincing telath mengadopsi media sosial sebagai platform publikasinya, mengubah pola	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @Humas_jabar oleh Humas Jabar belum optimal. 1) Dalam tahap <i>share</i> , Instagram dipilih

		<p>dalam tahap <i>share</i>, <a href="http://indonesiabaik.id">indonesiabaik.id</a> memilih Instagram dengan mempertimbangkan Instruksi Presiden No. 9 Tahun 2015 dan menetapkan target usia 20-34 tahun untuk memanfaatkan bonus demografi dan membangun kepercayaan publik dengan menyertakan sumber informasi dalam postingannya.</p> <p>Kedua, dalam tahap <i>optimize</i>, <a href="http://indonesiabaik.id">indonesiabaik.id</a> secara manual</p>	<p>komunikasi dan pemasarannya. Sebelumnya, komunikasi dan pemasaran dilakukan secara tradisional, namun kini telah beralih ke media baru, seperti Instagram, karena mayoritas masyarakat lebih aktif menggunakan media sosial daripada pamphlet atau brosur</p>	<p>sebagai saluran komunikasi dua arah dengan masyarakat oleh Humas Jabar, sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 yang mengamankan penyediaan saluran untuk kritik dan saran masyarakat.</p> <p>2) Dalam tahap <i>optimize</i>, Humas Jabar melakukan pengecekan hashtag dan mention secara manual, dengan</p>
--	--	--	--	---

		<p>memeriksa tagar dan mention, serta menjadwalkan postingan mingguan. Ketiga, dalam tahap <i>manage</i>, <a href="http://indonesiabaik.id">indonesiabaik.id</a> melakukan pemantauan media dengan laporan mingguan dan menggunakan analitik website Squarelovin untuk melihat postingan yang paling diminati oleh publik, memberikan tanggapan cepat terhadap komentar, dan menjalin</p>		<p>tujuan memastikan setiap postingan minimal diposting sekali sehari, tanpa memperhatikan kualitas atau konten postingannya. 3) Dalam tahap <i>manage</i>, Humas Jabar menggunakan situs analitik <a href="http://iconosquare.com">iconosquare.com</a> untuk memantau media, namun biaya bulanan yang diperlukan terlalu tinggi. Oleh karena itu, pemantauan media dilakukan secara manual dengan mengecek pemberitahuan, tetapi respon</p>
--	--	---	--	--

		<p>interaksi dengan melakukan siaran langsung di Instagram.</p> <p>Keempat, dalam tahap <i>engage</i>, @indonesiabaik.id belum memiliki influencer merek tetapi melakukan sosialisasi di kampus-kampus dan berusaha menarik beberapa komunitas, seperti pelatihan SohIBerkelas.</p> <p>Indonesiabaik.id melakukan riset dan memilih pengguna digital native, yaitu Instagram dan</p>		<p>terhadap komentar tidak konsisten dan sering kali hanya dilakukan di sore hari dengan menggunakan bahasa Sunda, serta interaksi real-time dengan pengikut dilakukan melalui siaran langsung di Instagram dan membalas pertanyaan yang masuk, namun juga tidak konsisten.</p>
--	--	--	--	---



		Facebook, sebagai audiens target. Tim indonesiabaik.id mencoba membuat kuis di Instagram untuk menarik audiens, namun upaya ini tidak berhasil.		
6	Perbandingan	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian yang berbeda	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian dan teori yang berbeda	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian yang berbeda

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa dihindari oleh setiap individu. Sebagai makhluk sosial, komunikasi menjadi elemen penting dalam kehidupan. Aktivitas ini terjadi saat seseorang berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu komunikasi langsung (verbal) dan tidak langsung (nonverbal). Komunikasi verbal dilakukan secara lisan atau melalui tulisan,

sementara komunikasi nonverbal tidak menggunakan kata-kata, seperti ekspresi wajah atau gerakan tangan.

Komunikasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membuat orang lain menerima suatu pemahaman dan keyakinan, serta melakukan tindakan atau aktivitas tertentu. Pesan yang disampaikan harus konsisten agar maksud komunikator (pengirim pesan) dapat dipahami dengan jelas oleh komunikan (penerima pesan), sehingga komunikasi berjalan dengan lancar dan efektif.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang disampaikan oleh Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc, dijelaskan bahwa manusia memiliki tiga fungsi dasar mengapa mereka perlu berkomunikasi: kontrol terhadap lingkungan, adaptasi terhadap lingkungan, dan transformasi dari warisan sosial. Ketiga fungsi ini menjadi landasan bagi individu dalam interaksi dengan anggota masyarakat lainnya. Oleh karena itu, keberhasilan seseorang dalam mencapai berbagai hal, termasuk dalam karir, seringkali ditentukan oleh kemampuan mereka dalam berkomunikasi

### **2.2.1.2 Unsur -Unsur Komunikasi**

Menurut Laswell, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan lima pertanyaan kunci: "Who, Says What, in Which Channel, To Whom, With What Effect".

Komunikasi adalah pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk mencapai dampak yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan komunikator. Konsep lima unsur komunikasi menurut Laswell meliputi pelaku komunikasi (Who), isi pesan (Says What), saluran komunikasi (In Which Channel), penerima pesan (To Whom), dan dampak yang dihasilkan (With What Effect).

Dengan kata lain, komunikasi terjadi ketika seseorang atau kelompok mengirim pesan kepada penerima dengan tujuan menciptakan efek tertentu, seperti perubahan sikap atau peningkatan pengetahuan

### **2.2.1.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi selalu terjadi di antara mereka yang terlibat di dalamnya. Secara esensial, komunikasi adalah proses di mana seseorang mengkomunikasikan pemikirannya kepada orang lain. Menurut Hermawan (2012), proses komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikator (pengirim) yang bermaksud berkomunikasi dengan orang lain, mengirimkan pesan kepada penerima yang dimaksud. Pesan ini bisa berupa informasi dalam berbagai bentuk atau simbol-simbol yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak.
2. Pesan disampaikan melalui berbagai media atau saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Encoding adalah proses mengubah pesan ke dalam format yang sesuai untuk penyampaian data.
4. Saluran atau media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima.
5. Decoding adalah proses pemahaman simbol-simbol atau huruf-huruf dalam pesan, di mana penerima mengasosiasikan atau menghubungkan simbol-simbol tersebut dengan bahasa dan variasi-variasinya.
6. Komunikan (penerima) menerima pesan yang disampaikan dan menginterpretasikan isi pesan tersebut dalam bahasa yang dimengerti.
7. Respons adalah respon atau stimulus yang timbul sebagai hasil dari komunikasi setelah penerima menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap pesan yang diterima, mengevaluasi apakah pesan dari pengirim dapat dipahami atau tidak.

#### **2.2.1.4 Tujuan Komunikasi**

Setiap orang yang memulai komunikasi memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Menurut Onong Uchjana Effendy (2014), tujuan utama komunikasi adalah mendapatkan umpan balik dari lawan bicara yang dapat menghasilkan efek perubahan, seperti perubahan sikap, pendapat, perilaku, dan bahkan perubahan sosial dalam masyarakat yang sesuai dengan konteks komunikasi.

#### **2.2.1.5 Konteks-Konteks Komunikasi**

Komunikasi terjadi dalam konteks atau situasi tertentu. Ini berarti bahwa komunikasi tidak dapat terjadi di ruang kosong sosial. Geofakta Razali (2022) menjelaskan bahwa konteks meliputi semua faktor di luar individu yang

berkomunikasi, termasuk aspek fisik seperti kondisi iklim, cuaca, suhu ruangan, tata letak ruang, warna dinding, susunan tempat duduk, jumlah peserta, dan perangkat komunikasi yang tersedia. Aspek psikologis seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi peserta komunikasi juga menjadi bagian dari konteks, bersama dengan aspek sosial seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya. Aspek waktu, seperti hari, jam, dan waktu hari (pagi, siang, sore, malam), juga mempengaruhi konteks komunikasi.

## **2.2.2 Komunikasi Publik**

### **2.2.2.1 Definisi Komunikasi Publik**

Komunikasi publik memiliki definisi komunikasi ya terjadi antara seseorang dengan khalayak banyak. Melalui komunikasi publik, biasanya sumber pesan atau komunikator memiliki tujuan. Ada beberapa tujuan dalam melakukan komunikasi publik (Dyatmika, 2021) :

1. Melalui komunikasi publik, pengirim pesan memiliki maksud untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang luas. Informasi tersebut dapat berupa pesan yang bersifat positif atau negatif yang disampaikan oleh komunikator kepada audiens yang luas.
2. Melalui komunikasi publik, komunikator bertujuan untuk memberikan hiburan kepada audiens.
3. Dalam konteks komunikasi publik, komunikator berupaya melakukan persuasi atau memengaruhi perilaku individu. Sebelum melaksanakan komunikasi publik, perlu memperhatikan hal ini dengan berikut :

- a. Menganalisis khalayak sangat penting sekali komunikator sebelum melakukan persuasif menganalisis siapa khalayaknya. Analisis bisa dilakukan mulai dari seberapa banyak pesertanya, umurnya berapa, tingkat pendidikannya seperti apa, status sosialnya bagaimana. Ini sangat penting bagi komunikator dalam menentukan pesan apa yang akan disampaikan tanpa menganalisis khalayak pesan tidak akan tersampaikan dengan baik.
- b. Kredibilitas menjadi sesuatu yang sangat penting dalam melakukan komunikasi persuasive. Seseorang yang melakukan komunikasi persuasive wajib memiliki kredibilitas yang baik
- c. Penyampaian pesan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Sampaikan pesan sesuai dengan target audience nya. Tidak perlu menggunakan bahasa yang tidak pernah di dengar oleh penerima pesan. Lama tidaknya waktu dalam menyampaikan pesan juga menjadi pertimbangan. Pesan yang terlalu lama disampaikan menjadi penerima pesan merasa bosan. Pesan terlalu pendek juga membuat penerima pesan tidak percaya dengan komunikator

#### **2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Publik**

Ada beberapa karakteristik dalam komunikasi publik diantaranya (Dyatmika, 2021) :

1. Komunikasi publik sering kali bersifat linear atau satu arah, di mana komunikator aktif dalam menyampaikan pesan sedangkan penerima pesan cenderung bersifat pasif.

2. Interaksi antara pengirim dan penerima terbatas karena adanya jarak fisik antara komunikator dan penerima pesan..
3. Akibat dari jarak tersebut dan sikap pasif penerima pesan, umpan balik yang diberikan oleh mereka juga terbatas.
4. Komunikasi publik umumnya terjadi di tempat-tempat umum, seperti ruang kelas, auditorium, atau tempat ibadah.
5. Dalam komunikasi publik, jumlah audiensnya relatif banyak.
6. Komunikasi publik tidak biasanya spontan, karena membutuhkan perencanaan yang matang.
7. Tujuan dari komunikasi publik meliputi memberikan penjelasan, menghibur, menghormati, serta meyakinkan atau memengaruhi audiens.

### **2.2.2.3 Penyampaian Komunikasi Publik**

Persiapan yang matang dalam komunikasi publik harus disertai dengan penyampaian yang efektif agar komunikasi tersebut berhasil. Kualitas penyampaian dalam komunikasi publik dipengaruhi oleh pesan yang sengaja dimaksudkan serta pesan yang tidak disengaja. Seorang pembicara bertanggung jawab untuk memberikan presentasi yang bermutu di dalam forum tersebut, dengan tujuan menyampaikan pesan dengan seoptimal mungkin. Untuk mencapai penyampaian yang efektif, perlu memperhatikan beberapa hal seperti berikut ini :

1. Kontak Mata

Mengarahkan pandangan kepada lawan bicara merupakan teknik komunikasi nonverbal yang sangat bermanfaat bagi pembicara dalam menyampaikan

gagasannya kepada pendengar. Selain memiliki daya tarik yang persuasif, kontak mata juga berperan dalam mempertahankan ketertarikan pendengar. Seorang pembicara yang sukses harus mampu mempertahankan kontak mata dengan audiensnya. Untuk menjalin koneksi dengan pendengar, pembicara disarankan untuk menjaga kontak mata langsung dengan pendengar sekitar 75% dari waktu presentasinya. Melalui kontak mata dengan pendengar, pembicara dapat memperoleh pemahaman dan memantau respons pendengar, yang pada gilirannya memberikan umpan balik tentang pesan yang disampaikan.

## 2. Vokalik

Dalam komunikasi publik, penting untuk memperhatikan kecepatan berbicara, intonasi, serta penekanan pada kata-kata tertentu. Penyampaian komunikasi publik dengan suara yang jelas dan menarik dapat membuat pendengar terpicat. Namun, sebaliknya, jika komunikasi publik disampaikan dengan suara yang monoton dan tidak bervariasi, dapat membuat pendengar merasa bosan dan mengurangi tingkat perhatiannya.

## 3. Ketepatan

Komunikasi publik seringkali terjadi dalam konteks informal di mana pendengar berada dalam suasana santai, oleh karena itu, penyampaian komunikasi publik sebaiknya disesuaikan dengan situasi tersebut. Sebaliknya, jika situasinya formal, maka cara penyampaian komunikasi publik juga seharusnya bersifat formal. Selain mempertimbangkan konteks dan topik



pembicaraan, penting juga untuk memperhatikan harapan pendengar terhadap informasi yang disampaikan.

#### 4. Perencanaan

Perencanaan adalah kunci utama dari strategi yang efektif. Oleh karena itu, sebelum melakukan komunikasi publik, pembicara harus membuat perencanaan yang teliti. Hal ini meliputi pemilihan topik yang sesuai dengan pendengar berdasarkan analisis mereka, persiapan materi yang diperlukan, dan merencanakan strategi penyampaian yang tepat sesuai dengan profil pendengar.

### **2.2.3 Media Sosial**

Media sosial menurut Van Dijk (2013), merupakan platform media yang bertujuan untuk memprioritaskan keberadaan pengguna dan memberikan fasilitas kepada mereka untuk beraktivitas dan bekerja bersama. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai alat online yang memfasilitasi pembentukan hubungan antara pengguna dan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah medium di dunia maya yang memungkinkan pengguna untuk menyajikan diri mereka dan berinteraksi, berkolaborasi, serta berbagi informasi (Subhah Nafsyah, 2022).

#### **2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial merupakan satu dari platform yang muncul di ranah siber. Oleh karena itu, memahami media sosial tidak jauh berbeda dengan memahami karakteristik media siber secara umum. Meskipun karakteristik media siber dapat

tercermin melalui media sosial, namun media sosial memiliki ciri khas yang spesifik yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Terdapat batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh beberapa jenis media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Salah satu perbedaannya adalah bahwa media sosial berakar dari pemahaman tentang bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia maya. Hal ini tidak berarti bahwa tidak ada karakteristik umum atau makro, namun penting untuk memahami perbedaan karakteristik media sosial ini dengan media lainnya. Pada akhirnya, karakteristik media sosial dapat digunakan dalam berbagai bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, dan politik.. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*network*)
2. Informasi (*information*)
3. Arsip (*archive*)
4. Interaksi (*interaction*)
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

#### **2.2.3.2 Perencanaan Media Sosial**

Secara sederhana, perencanaan media sosial dapat dilakukan dengan metode *People – Objectives – Strategy – Technique (POST)* yang merupakan empat tahapan yang sangat penting dalam mengembangkan strategi media sosial:

- a. Khalayak (*People*) Penetapan target khalayak untuk komunikasi instansi dan perilaku online khalayak didasarkan pada segmentasi teknografis sosial.
- b. Sasaran (*Objectives*) Penentuan target berdasarkan kebutuhan instansi (mendengarkan aspirasi khalayak untuk mendapatkan umpan balik, menyebarkan informasi untuk meningkatkan kesadaran, atau memberdayakan khalayak).
- c. Strategi (*Strategy*) metode yang digunakan instansi untuk mengidentifikasi hubungannya dengan khalayak.
- d. Teknologi (*Technology*) memilih aplikasi yang memenuhi persyaratan.

### **2.2.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut berbagai sumber terutama lipuran media dan studi literatur, pembagian media sosial dibagi menjadi enam kategori utama, yakni : (Satyadewi, 2017).

#### **1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)**

Jejaring sosial adalah jenis media sosial yang paling populer dan digunakan oleh orang untuk melakukan hubungan sosial, termasuk akibat atau dampak dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

#### **2. Blog**

Blog adalah platform media sosial yang membolehkan pengguna untuk memposting kegiatan sehari-hari, saling memberikan komentar, dan berbagi tautan web, informasi, dan lainnya. Istilah "blog" berasal dari "weblog", yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada tahun 1997 untuk merujuk pada jurnal pribadi daring (Setiadi Ahmad, 2016)

### 3. *Microblogging*

Microblogging, juga dikenal sebagai jurnal daring, adalah bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan pemikiran serta aktivitas mereka. Munculnya Twitter dalam sejarah adalah salah satu bukti keberadaan jenis media sosial ini. Dalam diskusi topik terkini, pengguna dapat menjalin hubungan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, serta mendukung pandangan atau sudut pandang pengguna lainnya. Mereka dapat aktif terlibat dalam topik tersebut dengan mengirimkan "tweet" menggunakan tagar atau hashtag tertentu.

### 4. *Media Sharing*

Media sharing merupakan tipe media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai jenis media seperti dokumen (file), video, audio, gambar, dan lain-lain.

### 5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* adalah platform media sosial yang berfungsi untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara daring. Informasi yang tersedia dalam media sosial ini tidak lengkap; pengguna hanya akan menemukan teks, foto, atau video pendek yang mengarahkan mereka pada tautan sumber informasi. Prinsip kerjanya serupa dengan sistem katalog di perpustakaan, di mana pengguna diberikan akses kepada berbagai informasi yang terkait dengan buku beserta nomor panggilan yang sesuai dengan bidang ilmu atau karakteristik buku tersebut.

## 6. Wiki

Media sosial selanjutnya adalah wiki atau media konten bersama. Alasan disebut sebagai platform konten bersama adalah karena situs ini terdiri dari konten yang dibuat secara kolaboratif oleh para pengguna. Mirip dengan ensiklopedia, wiki menyediakan pengguna dengan informasi, sejarah, dan referensi tentang suatu kata atau topik, dan dalam praktiknya, penjelasan tersebut dikontribusikan oleh para pengunjung situs. Ini berarti ada kerja sama atau kolaborasi dari seluruh pengunjung untuk mengisi konten situs ini. Dengan mempertimbangkan klasifikasi media yang telah dijelaskan sebelumnya, Instagram dapat dikategorikan sebagai media sosial.

### **2.2.3.4 Kegiatan Media Sosial**

Untuk mengatur interaksi masyarakat melalui media sosial, setiap instansi pemerintah menggunakan akun resmi yang dipertanggungjawabkan oleh administrator yang ditunjuk oleh pimpinan instansi tersebut atas nama pimpinan tersebut. Administrator memiliki kewenangan penuh untuk memposting informasi terkait instansi serta merespons komentar, pendapat, masukan, dan saran dari masyarakat. Dalam pelaksanaan sehari-hari, bisa ditunjuk petugas khusus yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial instansi tersebut (Prasetyawati, 2021).

### **2.2.3.5 Strategi Media Sosial**

Merancang pesan untuk khalayak sasaran dan menyebarkannya pada media sosial yang tepat adalah bagian dari strategi media sosial.

### **2.2.3.6 Langkah-Langkah Pelaksanaan Media Sosial**

- a. Mengidentifikasi audiens yang tepat berdasarkan segmentasi teknografis.
- b. Memilih dan menciptakan akun media sosial yang sesuai dengan audiens target.
- c. Membuat dan mempublikasikan konten dengan melakukan *tagging*
- d. Memantau percakapan *online*
- e. Merespons komentar, masukan, atau pertanyaan dari audiens.

### **2.2.3.7 Instagram**

Instagram merupakan platform media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video yang telah diberi filter digital serta dilengkapi dengan caption sebelum dibagikan. Menurut Bambang, Instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan dan memperoleh informasi, berinteraksi dengan banyak orang, dan memungkinkan pengguna untuk lebih dekat dengan sesama pengguna Instagram melalui konten foto dan video yang mereka unggah (Untari & Fajariana, 2018).

Pesatnya perkembangan media sosial telah mendorong hampir semua orang untuk memanfaatkan berbagai situs jejaring sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi suatu ruang publik yang penting. Salah satu inovasi terbaru dalam platform media sosial adalah Instagram. Instagram telah digunakan oleh banyak komunitas, lembaga, dan pemerintahan sebagai sarana untuk mempublikasikan kegiatan mereka. Mereka menggunakan media sosial sebagai tambahan alat untuk melakukan promosi (Mufrida Sofiana, 2016).

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Teori *The Circular Model Of Some*

Pembahasan mengenai penelitian saya yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @biroadpimjabar Sebagai Media Publikasi Kegiatan Di Biro Administrasi Pimpinan Jawa Barat" akan menggunakan teori *The Circular Model Of Some* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Regina Luttrell menciptakan model tersebut untuk membantu praktisi media sosial dalam merencanakan komunikasi di media sosial, sebagaimana yang dijelaskan dalam bukunya "*Social Media: How to Engage, Share, and Connect*" (Luttrell Regina, 2019). Model ini terdiri dari empat aspek tahapan, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, yang masing-masing memiliki peran tersendiri. (Luttrell Regina, 2019).

Model ini terdiri dari empat aspek, di mana setiap tahapan memiliki peran tersendiri. Berikut adalah penjelasan Model Sirkuler Some (*The Circular Model Of Some*) menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Tahapan-tahapan tersebut meliputi: 1) *Share* (Berbagi), 2) *Optimize* (Mengoptimalkan), 3) *Manage* (Mengelola), dan 4) *Engage* (Melibatkan), yang semuanya merupakan bagian penting dalam pengelolaan media sosial. Biro Administrasi Pimpinan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media publikasi untuk kegiatan mereka.

1. *Share* (bagikan)

Jejaring sosial melalui media sosial membantu individu untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, hasrat, dan keyakinan serupa. Organisasi atau bisnis yang menerapkan strategi jaringan khusus memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam percakapan dan berinteraksi secara online dengan audiens target mereka. Pada setiap platform tersebut, upaya untuk membangun kepercayaan di antara pengguna dilakukan. Pengguna juga dapat menjadi konsumen yang memiliki pengaruh.

Berikut ini adalah contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai platform "berbagi": Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube. Meskipun bukan daftar lengkap dari semua situs jejaring sosial yang berfokus pada konsep berbagi, namun memberikan gambaran tentang jenis situs yang akan digolongkan sebagai "berbagi".

## 2. *Optimize* (mengoptimalkan)

Agar pesan-pesan dapat dioptimalkan, organisasi perlu mendengarkan apa yang sedang dibicarakan dan memperoleh pembelajaran dari percakapan bersama. Namun, keterlibatan dalam percakapan tersebut akan lebih efektif jika Anda aktif terlibat sebagai seorang praktisi. Alat seperti Social Mention memungkinkan organisasi untuk memantau dan mengevaluasi secara real-time percakapan yang terkait dengan bisnis Anda, produk yang Anda tawarkan, dan hampir semua topik yang dibicarakan di media sosial.

## 3. *Manage* (mengelola)



Percakapan yang berlangsung di platform sosial seringkali berlangsung dengan cepat. Konsumen mengharapkan tanggapan yang cepat dari praktisi hubungan masyarakat dan pakar strategi media sosial yang mengelola kehadiran online. Namun, keterbatasan waktu untuk menangani volume interaksi yang berasal dari berbagai tren bisnis sosial dapat membatasi respons konsumen. Banyak perusahaan kurang memiliki sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosial mereka. Semua faktor ini dapat menghambat respons cepat terhadap konsumen.

Pada tahun 2008, istilah "dasbor perhatian" pertama kali muncul. Konsep ini menggambarkan alat yang mengumpulkan konten dari berbagai sumber di berbagai jaringan sosial ke dalam satu platform, dimaksudkan untuk memantau dan mengelola aktivitas yang dibicarakan di media sosial. Salah satu contoh dari alat ini adalah TweetDeck, yang saat itu merupakan produk yang paling populer di pasaran. Dengan mengintegrasikan alat semacam ini ke dalam arsena komunikasi mereka, bisnis dapat merespons konsumen secara real-time, mengirim pesan pribadi, dan melakukan berbagai fungsi lainnya.

#### 4. *Engage* (melibatkan)

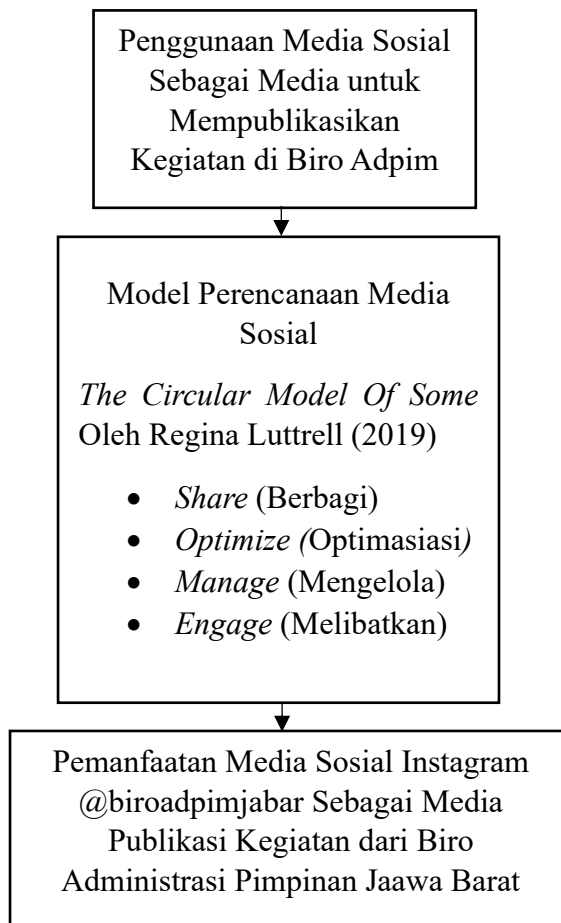
Berpartisipasi dalam interaksi dengan pelanggan dan pengaruh merupakan aspek utama dari strategi media sosial. Sebuah perusahaan harus aktif di tempat di mana pelanggannya berada. Jika pelanggan Anda tidak aktif di platform Instagram, maka tidak efisien untuk mengalokasikan

sumber daya berharga untuk menargetkan area tersebut dengan tingkat keberhasilan tinggi. Namun, jika konsumen sudah mengikuti bisnis Anda di platform media sosial seperti Twitter, serta memberikan komentar di blog Anda atau membagikan foto yang terkait dengan merek Anda.

Sebagai praktisi PR strategis sosial, tanggung jawab kami adalah untuk memahami peran yang dimainkan dalam dinamika sosial serta memberikan pemahaman kepada para pemimpin tentang cara terlibat dengan konsumen melalui platform jejaring sosial.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Penyebab yang menjadi dasar pemikiran peneliti ini adalah untuk menganalisis pemanfaat media sosial yang digunakan oleh Biro Administrasi Pimpinan Jawa Barat dalam mempublikasikan kegiatannya di media sosial agar dikenal oleh masyarakat Jawa Barat. Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada model *The Circular Model Of Some* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya pemahaman, interaksi, dan partisipasi dalam lingkungan media sosial.



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**