

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Review penelitian sejenis ini merupakan salah satu acuan atau perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu peneliti mengetahui sudut pandang peneliti yang lain dalam mengungkapkan pembahasan yang serupa dengan penelitiannya. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti dalam konteks, metodologi ataupun perspektif penelitian.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

TABLE 2.1
REVIEW PENELITIAN SEJENIS

Nama dan judul penelitian	Teori penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ghiffary Muhammad Ilmi, Sosialisasi Kendaraan Listrik pada media sosial instagram	Teori excellence	Studi analisis deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa Sosialisasi pada media sosial instagram sangat berpengaruh pada masyarakat.	Persamaan penelitian ini adalah sosialisasi melalui media sosial instagram.	Perbedaan penelitian ini adalah tempat objek penelitian dan teori yang berbeda.

<p>Nurmalasari, pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi Disbudpar Kota Bandung</p>	<p>Computer mediated communication</p>	<p>Studi deskriptif kualitatif</p>	<p>Bedasarkan penelitian ini, pemanfaatan media sosial instagram dilakukan dengan sangat informatif dan dikelola secara kreatif yang menjadikan media promosi Disbudpar kota bandung dapat di terima di masyarakat</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah pemanfaatan melalui media sosial instagram</p>	<p>Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian dan subjek yang diambil berbeda yang dimana Nurmalasari menggunakan media promosi di Disbudpar Kota Bandung sedangkan Doni Juniawar menggunakan subjek informasi pada Kecamatan Gunung Sindur.</p>
---	--	------------------------------------	--	---	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau interaksi dari pengirim kepada penerima. Oleh karena itu, komunikasi harus ada timbal balik (feed back) antara komunikator dengan komunikan. Mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam bukunya "The Structure and Function of Communication in Society." Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan pengaruh apa? Paradigma Lasswell Berdasarkan proses komunikasi, secara sederhana apakah itu seorang komunikator membentuk (mengkodekan) pesan dan mengirimkannya melalui aluran tertentu ke penerima, menghasilkan efek tertentu. menurut (Putra & Fauzi, 2020). Proses Komunikasi dibagi menjadi dua yakni proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

a) Proses komunikasi primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian perasaan dan pikiran kepada orang lain melalui media lambang dan simbol sebagai media nya. Lambang komunikasi primer dalam hal ini meliputi bahasa, gambar, isyarat dan lain - lain yang mampu menjelaskan atau menerjemahkan secara langsung pikiran atau perasaan komunikator terhadap komunikan. Bahasa merupakan lambang yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi karne mampu 'menerjemahkan' pikiran terhadap orang lain bisa berbentuk ide, pendapat. Informasi yang dibahas bisa yang sedang terjadi saat ini atau peristiwa yang terjadi di masa lalu. Penggunaan isyarat misalnya dengan menggunakan alat pemukul hingga mengeluarkan suara tentu mempunyai sebuah maknatersendiri. Dari pemaparan tersebut menjelaskan bahwa orang yang ingin berkomunikasi atau akan menyampaikan informasi kepada orang lain dapat dilihat dengan ditransmisikan melalui lambang-lambang atau symbol.

b) Proses komunikasi sekunder

Proses Komunikasi secara Sekunder dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai medianya. Seorang Komunikator menggunakan media kedua dalam menjalankan komunikasinya. Media yang digunakan meliputi televisi, radio, surat kabar, telepon dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan media tersebut seorang komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan yang lokasinya berjauhan. Penggunaan bahasa tetap menjadi media utama dalam berkomunikasi. Media alat atau sarana seperti televisi dan radio dapat digunakan namun tidak setiap saat karena manusia tidak mungkin berkomunikasi tanpa menggunakan bahasa. Penggunaan bahasa tetap menjadi media utama dalam berkomunikasi. Media alat atau sarana seperti televisi dan radio dapat digunakan namun tidak setiap saat karena manusia tidak mungkin berkomunikasi tanpa menggunakan bahasa.

Menurut Laswell (dalam Avia, 2020) komponen-komponen komunikasi terdiri dari:

- 1) Pengirim atau Komunikator (Sender) adalah pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain.
- 2) Pesan (Message) adalah maksud dari pesan yang disampaikan satu pihak ke pihak lain.
- 3) Saluran (channel) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan.
- 4) Penerima atau Komunikan (receiver) adalah pihak yang menerima pesan. 5) Umpan balik (feedback) adalah tanggapan dari penerima pesan atas isi pesan yang disampaikan.

Menurut Sari Dkk, 2018 Komunikasi dibagi menjadi beberapa tipe yaitu :

a) Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi Intrapersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi pada diri sendiri. Proses Komunikasi ini terjadi akibat adanya seseorang yang memberikan arti atau memberi pandangan terhadap sesuatu yang diamatinya atau muncul didalam pikirannya. Objek yang dimaksud bisa berupa bentuk benda, kejadian yang terjadi pada alam, peristiwa, sebuah

pengalaman, yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang.

b) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi menjelaskan bagaimana proses komunikasi yang terjadi atau berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka langsung. Menurut sifatnya komunikasi antarpribadi dibagi menjadidua yaitu Komunikasi Diadik dan Komunikasi Kelompok Kecil.

c) Komunikasi publik

Komunikasi publik bisa juga disebut dengan komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking, dan komunikasi khalayak (audience communication). Apapun namanya komunikasi publik memperlihatkan suatu proses komunikasi dimana pesan- pesan disampaikan oleh komunikator dalam situasi tatap muka di depan jumlah masyarakat yang lebih besar.

d) Komunikasi Masa

Komunikasi Masa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang terjadi atau sedang berlangsung dengan masal. Pesan yang disampaikan bersumber dari sumber yang melembaga kepada masyarakat atau khalayak yang bersifat mekanis seperti televisi, radio, surat kabar dan lain-lain.

Harold D. Lasswell mengemukakan dalam (Trinanda,2020) bahwa fungsi

komunikasi antara lain

- 1) Manusia dapat mengatur atau mengontrol lingkungannya
- 2) Dapat beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- 3) Melakukan perubahan sosial kepada generasi berikutnya.

Komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, antara lain:

a) Komunikasi sebagai Proses.

Komunikasi merupakan suatu aktifitas yang terjadi secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses berarti unsu-unsur yang ada didalamnya bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis.

b) Komunikasi sebagai Simbolik.

Hubungan antara individu atau pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi banyak ditentukan oleh simbol atau lambang-lambang yang digunakan pada saat berkomunikasi. Simbol dapat digambarkan atau dimaknai dalam bentuk bahasa lisan atau tertulis (verbal) maupun melalui isyarat-isyarat tertentu (nonverbal).

c) Komunikasi sebagai Sistem.

Suatu sistem komunikasi memerlukan sifat yang menyeluruh, saling bergantung, berurutan, mengontrol dirinya, seimbang, berubah, adaptif, dan memiliki tujuan. Menyeluruh berarti seluruh komponen yang membangun sistem itu merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Oleh karena itu, dalam proses kerjanya semua komponen saling berinteraksi. Untuk segi bentuknya sistem dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni sistem terbuka (open system) dan sistem tertutup (closed system). Sistem terbuka merupakan sebuah sistem dimana pada prosesnya terbuka dari pengaruh lingkungan yang ada di sekitarnya, sedangkan sistem yang tertutup adalah sistem dimana prosesnya tertutup dari pengaruh luar (lingkungan).

d) Komunikasi Sebagai Aksi.

Komunikasi boleh dikatakan tidak pernah terjadi tanpa aksi, apakah itu diucapkan, ditulis, maupun dilakukan dalam bentuk isyarat. Bahkan gerak dalam bentuk diam juga merupakan suatu aksi. Oleh karena itu aksi (action) merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, maka pada suatu saat ia berhubungan dengan orang lain, maka ia melakukan interaksi. Jika pada tindakan aksi sifatnya linear dilakukan oleh seseorang sebagai pelaku komunikasi, maka pada tindakan interaksi komunikasi menuntut adanya umpanbalik antara pihak-pihak yang ikut dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, maka para pelaku komunikasi berada pada derajat atau kedudukan yang sama, dan bisa mempengaruhi satu sama lain.

e) Komunikasi Sebagai Aktivitas Sosial.

Manusia akan selalu berusaha berhubungan dengan sesamanya. Langkah ini dilakukan untuk menghilangkan rasa asing mereka, dan juga keinginan

untuk mengetahui apa yang terjadi di luar dirinya . Hubungan antara sesama manusia dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, atau untuk kepentingan aktualisasi diri dalam membicarakan persoalan kehidupan sosial, budaya, seni, dan teknologi. Tentu semuanya hanya dapat dipenuhi melalui pelaksanaan komunikasi.

f) Komunikasi Sebagai Multidimensional.

Jika komunikasi dilihat dari perspektif multidimensional, ada dua tingkatan yang dapat diidentifikasi, yakni dimensi isi (content dimension) dan dimensi hubungan (relationship dimension). Dalam komunikasi antarmanusia, kedua dimensi ini tidak terpisah satu sama lain atau saling berkaitan. Dimensi ini memperlihatkan pada kata, bahasa, dan informasi yang dibawa melalui pesan, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana pelaku komunikasi berinteraksi satu sama lain.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berisi sebuah informasi atau gagasan yang digambarkan melalui kata kata ataupun symbol kepada penerima pesan baik secara langsung atau tidak langsung yang tujuannya agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan kemudian penerima pesan dapat memberikan feedback kepada pengirim pesan.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (to inform)
2. Mendidik (to educate)
3. Menghibur (to entertain)
4. Mempengaruhi (to influence)

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell yang dikutip oleh Nuruddin didalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Penjajagan/pengawasan (surveillance of the environment)

2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (correlation of the part of society is responding to the environment)
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya (transmission of the social heritage)

Manusia dapat mengenal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya melalui komunikasi. Proses peninjauan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahmi, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya. aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial dari setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi misalnya berupa sejarah/budaya untuk bisa dilestarikan pada generasi selanjutnya

2.2.3 Strategi Komunikasi

Pengertian Strategi Komunikasi Menurut buku Dimensi Komunikasi karya Onong Uchjana Effendi, strategi komunikasi adalah pedoman dalam merencanakan dan mengelola komunikasi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasi taktis perlu dilakukan, dalam artian pendekatannya dapat diubah sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. Lebih lanjut menurut Onong Uchana Effendi, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek:

- 1) Makro (strategi multimedia terencana)
- 2) Mikro (strategi media komunikasi tunggal) Kedua aspek ini mempunyai fungsi ganda.

Menyebarkan pesan-pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan mendidik secara tepat sasaran dan sistematis untuk mencapai hasil yang optimal. Menjembatani 'kesenjangan budaya', misalnya program yang berasal dari produk budaya lain dan dianggap cocok untuk diterapkan dan diterapkan dalam budaya sendiri, adalah soal bagaimana informasi dikemas ke dalam strategi komunikasi.

Sedangkan Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi menyatakan bahwa strategi sebenarnya adalah keseluruhan rangkaian keputusan yang bersyarat

mengenai tindakan apa yang perlu dilakukan untuk mencapai suatu tujuan (Putra & Fauzi, 2020). Oleh karena itu, menyusun strategi komunikasi berarti mempertimbangkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang akan dihadapi saat ini dan mungkin di masa depan agar dapat mencapai efektivitas. Strategi komunikasi ini memberikan berbagai pilihan untuk dengan mudah dan cepat membawa perubahan pada audiens melalui komunikasi yang sadar.

2.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon Melalui (Aqila et al., 2022) tujuan yang hendak dicapai dalam komunikasi adalah kualitas seluruh komunikasi itu, seperti “motivasi”, termasuk dalam seluruh tingkah laku sepanjang komunikasi dan tingkah laku itu melibatkan manusia. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan sebagainya. Namun secara universal tujuan dari komunikasi dapat di kelompokkan menjadi :

- a) Mengubah Sikap (Attitude Change)
- b) Mengubah Opini (Opinion Change)
- c) Mengubah Perilaku (Behavior Change)

Selain tujuan tersebut di atas, komunikasi juga berfungsi untuk memperlancar interaksi antar komunikator dan memfasilitasi penyampaian gagasan dan pemikiran dengan cara yang dapat dipahami oleh komunikator. Memahami orang lain Untuk membuat orang lain melakukan sesuatu. Dengan kata lain, tujuan komunikasi adalah mengharapkan pengertian, dukungan, ide, dan tindakan. Setiap komunikasi selalu mempunyai tujuan bagi komunikator, tergantung dari karakteristik masing-masing komunikator (Sari Faradilla et al., 2023). Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber atau komunikator

1. Memberikan informasi
2. Mendidik
3. Menyenangkan/menghibur
4. Menganjurkan

Suatu tindakan/persuasi Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima

1. Memahami informasi

2. Mempelajari
3. Menikmati
4. Menerima atau menolak anjuran

2.2.5 Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan pilihan terbaik dalam proses interaksi sosial dan harus terus dilakukan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada. Pentingnya berkomunikasi di depan umum sama pentingnya dengan berkomunikasi di depan orang banyak atau masyarakat umum. Komunikasi publik adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk informasi. Komunikasi publik memerlukan sarana melalui media massa seperti cetak, elektronik, dan online. Proses komunikasi publik dapat dibagi menjadi dua bidang. Komunikasi lisan dan tulisan sering disebut dengan komunikasi massa. Namun jika ditelaah lebih dalam, pengertian komunikasi publik ternyata mempunyai makna yang lebih luas dibandingkan komunikasi massa.

Lebih spesifiknya, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan suatu media untuk menyampaikan suatu pesan. Komunikasi publik seringkali berbentuk kegiatan tatap muka seperti kuliah umum, ceramah, pertemuan besar, konsultasi, dan ceramah yang dihadiri kelompok besar. Pada hakikatnya komunikasi publik merupakan bentuk komunikasi satu arah. Komunikasi yang ditujukan langsung kepada masyarakat luas atau masyarakat umum. Lebih khusus lagi, komunikasi massa, dalam pendistribusiannya, mencakup unsur media yang terlibat dalam transmisi informasi. Komunikasi massa seringkali melibatkan beberapa media massa sekaligus, yang berperan sebagai wadah penyampaian informasi kepada masyarakat (Alfreda, 2021).

2.2.6 Tujuan Komunikasi Publik

Menurut Moke dalam (Srisadono, 2018) komunikasi publik didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran dan untuk meningkatkan kepedualian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Komunikasi publik merujuk pada kampanye komunikasi yakni kegiatan yang menggunakan berbagai teori dan strategi

komunikasi untuk mempengaruhi khalayak luas dengan cara-cara yang dapat diukur. Komunikasi publik juga merujuk pada public speaking berperan penting dalam berbagai bidang kehidupan kita, misalnya dalam bidang pendidikan, profesional, politik, dan lain sebagainya. Public speaking umumnya mengupas hal-hal yang berkaitan dengan cara berbicara di depan umum seperti bagaimana cara menyusun pesan informatif maupun pesan persuasif kepada khalayak.

Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak sasaran dan untuk meningkatkan kepedulian serta mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Singkatnya, komunikasi publik adalah alat strategis yang terdiri dari penggunaan berbagai media dalam kampanye dipadukan dengan informasi yang mudah dipahami untuk menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat tertentu. Kecamatan Gunung Sindur menggunakan Media Sosial Instagram untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait kegiatan pimpinan ataupun mengenai peristiwa terkini. Informasi yang diberikan biasanya berhubungan dengan visi misi bupati Bandung hal ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa bupati sedang berupaya atau sedang menjalankan visi misinya selama menjabat. Informasi yang diberikan berupa foto kegiatan ataupun video. Masyarakat pun dapat memberikan kritik dan saran mengenai kegiatan tersebut yang bisa dilakukan melalui fitur kolom komentar ataupun melalui DirectMessage sehingga pemerintah pun dapat mudah memantau apa saja yang masyarakat butuhkan serta evaluasi apa saja yang harus dilakukan selepas kegiatan.

2.2.7 Komunikasi Pemerintahan

Menurut (Munandar & Suherman, 2016). Mendefinisikan komunikasi pemerintah yang merupakan gabungan dari dua pengertian yaitu komunikasi dan pemerintahan, pengertian komunikasi pemerintah adalah penyampaian gagasan, rencana, dan pemikiran pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan pemerintah.

Pentingnya komunikasi pemerintah di sini adalah dalam hal ini diasumsikan pemerintah sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan, namun dalam situasi tertentu justru sebaliknya, masyarakatlah yang mempunyai kemampuan

untuk berkomunikasi mungkin pemerintah bisa memantau apa yang diinginkan masyarakat.

Dalam keadaan seperti ini, pemerintah mempunyai kewenangan dan tanggung jawab untuk mempertimbangkan bahkan menanggapi permintaan tersebut sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku. Dalam komunikasi, komunikator merupakan salah satu faktor yang menentukan efektifitas komunikasi. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi sejumlah karakteristik yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mempengaruhi orang lain (Bokau, 2013). Komunikator Djamaluddin (1994) memerlukan kehadiran empat komponen:

- a. Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana suatu sumber dapat diandalkan atau dianggap dapat dipercaya. Semakin kompeten dan dapat dipercaya sumbernya, semakin efektif pesan yang disampaikan.
- b. Daya tarik seorang komunikator berasal dari penampilan, cara berbicara, karakteristik pribadi, keramahan, kinerja, keterampilan komunikasi, dan perilaku.
- c. Orang menyukai sumber informasi karena kesamaan kebutuhan, harapan, dan perasaan.

2.2.8 Tujuan Komunikasi Pemerintahan

Menurut Gondro kusumo dalam (Ulber Silalahi, 2004) Hubungan kerja dalam komunikasi pemerintahan dikenal adanya komunikasi informasi dan komunikasi penugasan. Yang pertama untuk menyampaikan informasi saja seperti dalam proses komunikasi pada umumnya, sedangkan yang kedua adalah cara memberi tugas supaya diselesaikan dengan efektif dan efisien. Pada komunikasi informasi, info atau ide (buah pikiran) disampaikan oleh administrator pemerintah kepada aparatur birokrasi. Tujuannya utamanya ialah agar aparatur birokrasi yang berada di bawah kewenangannya menangkap informasi dan ide itu dengan pengertian yang sama seperti pengertian pihak administrator.

Tujuan komunikasi ialah menyampaikan informasi sehingga ada kesesuaian paham di antara kedua belah pihak. Sebaliknya, tujuan komunikasi dalam organisasi pemerintah tidak sekedar menyampaikan informasi (tugas). Pihak pertama atau administrator pemerintah berkeinginan agar tugas itu dikerjakan sampai selesai

menurut norma dan standar yang berlaku. Komunikasi tidak berhasil apabila informasi yang dikomunikasikan oleh pihak pertama tidak dapat ditangkap dan dipahami oleh pihak kedua atau paham yang diperoleh pihak kedua tidak sesuai dengan paham yang disampaikan kepadanya. Dalam hubungan kerja biasanya informasi dikomunikasikan untuk digunakan atau diterapkan dalam bidang kerja pihak kedua. Komunikasi dikatakan berhasil apabila hasil kerja pihak kedua itu mencerminkan penerapan informasi yang diperolehnya.

2.2.9 Definisi Hubungan Masyarakat

Humas merupakan sebuah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Dalam pekerjaannya, seorang humas membuat analisis dalam dan perbaikan diri serta membuat pernyataan-pernyataan keluar. Humas memiliki peran penting dalam membantu menginformasikan pada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidak-pedulian akan suatu organisasi, produk atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian. Humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial situasi, yang bisa jadi berpengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang. Menggunakan strategi kehumasan dalam hal ini bisa menjadi sangat efektif. Masyarakat mungkin bersikap melawan pada sebuah situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi. Profesi humas mempunyai peran kunci untuk menjelaskan sebuah situasi atau kejadian dengan sejelas - jelasnya sehingga ketidak-pedulian dan bahkan sikap menentang, yang menjadi atmosfer di sekelilingnya dapat diputar menjadi pengertian dan penerimaan. Dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak biasa, umumnya merupakan cara yang berhasil untuk meraih simpati.

(Salim & Syahrums, 2012) Namun kesalahan umum yang terjadi adalah program humas dianggap sebagai program jangka pendek dan program penanggulangan reaktif saat terjadi hal - hal yang tidak diinginkan kala hubungan dengan masyarakat menjadi buruk. Peranan humas di lingkungan pemerintahan

sangat penting dalam membangun citra positif bangsa dan negara. Apalagi pemerintah tengah menghadapi berbagai persoalan kemasyarakatan yang mendasar, yakni peningkatan investasi guna mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Sebuah organisasi khususnya di-dalam lingkup pemerintahan daerah, humas memegang peranan yang sangat penting dan strategis.

Menurut (Syahputra, 2019) Humas juga merupakan kelanjutan dari proses, penetapan kebijakan pemerintah, pemberi layanan informasi kepada masyarakat, sehingga humas itu bisa memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Oleh karena itu sikap dan pelayanan yang baik sangat penting demi terciptanya citra yang baik. Salah satu kehumasan yang ada pada Kecamatan Gunung Sindur ialah berada di bawah Substantif bagian umum dan kepegawaian adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

2.2.10 Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi humas dalam sebuah instansi merupakan ujung tombak pembangun citra, pengembangan kepercayaan, dan pengelolaan krisis. Oleh karena itu, lanjutnya pengelola kehumasan sebagai pembangun citra dituntut mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dimana seorang pejabat humas yang baik harus mampu melayani publik sebagai wakil lembaga tempat bekerja. Apa yang dikatakan dan dilakukan menyangkut nilai diri dan lembaga. Sehingga, seorang humas itu sendiri dalam pemerintahan merupakan gambaran dari pemerintah atau instansi yang dibawanya.

Menurut Soegiardjo dalam (Gassing, 2016) *Public Realties* adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan publik. Adapun yang menjadi fokus permasalahan penelitian adalah peranana humas pemerintahan (*Government Public Relations*) dalam menciptakan reputasi pemerintahan yang baik di mata masyarakat, serta tujuan dan fungsi Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*) dalam menciptakan reputasi pemerintahan yang baik di mata masyarakat.

Hal ini perlu dikaji karena seperti yang sudah peneliti ulas pada fenomena dan latar belakang penelitian ini. Humas merupakan ujung tombak atau sebagai corong yang harus dapat menghubungkan baik pihak internal, maupun pihak eksternal di pemerintahan itu sendiri (Sani et al., 2020) (Londa, 2014). Apalagi kepada masyarakat, unit-unit instansi pemerintahan bertugas memberikan pelayanan terbaik kepada penggunaannya yakni masyarakat. Dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat Instansi pemerintahan membutuhkan dukungan dari Humas instansi itu sendiri.

Dalam suatu instansi pemerintahan memang sudah memiliki pimpinan yang tentu saja juga akan memikirkan citra positif atau respon positif dari publik. Namun tidak cukup hanya seorang pimpinan yang akan memikirkam, merencanakan, mengontrol dan bahkan mengevaluasi. Sehingga instansi pemerintahan tersebut dikenal dengan reputasi baik oleh publik. Oleh karena itu Humas Pemerintahan (Government Public Relations) berperan penting, untuk membantu pimpinan dalam meningkatkan dan mempertahankan reputasi dari instansinya itu sendiri (Londa, 2014) (oktri permata lani beni handayani)

2.2.11 Tujuan Hubungan Masyarakat

Public realition yang dikenal saat ini ialah humas (hubungan masyarakat) pada dasarnya memiliki aktivitas tujuan komunikasi. Charles S. Steinbergla mengatakan bahwa tujuan Public Relations adalah menciptakan opini public yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Pada tujuan Public Relatios terdapat beberapa pendapat Ahli, seperti menurut Dimock Marshall Cs, tujuan Public Relatios terbagi menjadi dua, yaitu secara positif dan secara defensif.

- a) Secara positif Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.
- b) Secara defensive Berusaha untuk membela diri terhadap pandangan masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah, dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

2.2.12 Definisi Sosialisasi

Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses seumur hidup bagaimana seorang individu mempelajari gaya hidup, norma, dan nilai-nilai sosial suatu kelompok agar dapat berkembang menjadi pribadi yang diterima oleh kelompoknya. Menurut Bruce J. Cohen Sosialisasi adalah proses-proses manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat, untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitasnya agar berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota suatu kelompok. Melalui Proses sosialisasi, Seseorang dapat mempelajari Perilaku yang dapat diterima dalam berbagai situasi dan belajar untuk membedakan antara pola-pola perilaku yang pantas dan tidak pantas. Pengendalian sosial merupakan kelanjutan dari proses sosialisasi berhubungan dengan cara-cara dan metode - metode yang digunakan untuk mendorong seseorang agar berperilaku selaras dengan kehendak-kehendak kelompok atau masyarakat luas tertentu. Jika pengendalian sosial dijalankan secara efektif dan berlaku secara timbal balik (Bakhtiar, 2017).

2.2.13 Proses Sosialisasi

Sosialisasi adalah Pengkondisian lingkungan menghasilkan sosialisasi, yang memungkinkan orang belajar pola budaya dasar seperti bahasa, berjalan, duduk, makan, dan berperilaku sopan. Mereka juga belajar sikap sosial seperti agama, gender, penuaan, pekerjaan, dan hal-hal lainnya yang diperlukan untuk menjadi warga negara yang baik. Pembelajaran norma budaya biasanya dimulai di rumah dan lingkungan, kemudian di sekolah, bioskop, televisi, dan tempat lain. Proses sosialisasi terjadi melalui komunikasi dengan orang-orang di masyarakat. di Kecamatan Gunung Sindur masih terjadi hambatan dalam proses sosialisasi informasi dikarenakan ada factor penghambat nya yaitu kurangnya sdm, terbatasnya alat untuk memberikan informasi.

Selain itu sosialisasi bisa digunakan untuk merubah perilaku masyarakat dengan norma aturan yang berlangsung, proses ini melibatkan hubungan antar manusia dengan manusia lainnya yang dimana hubungan tersebut berupa interaksi sosial yang terjadi didalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan secara mengulang. Interaksi sosial yang dimaksudkan adalah pengaruh timbal balik dalam

mencapai tujuan tertentu. Proses sosial terjadi karena adanya sikap saling mengerti tentang apa yang dimaksud oleh masing-masing pihak dalam suatu hubungan sosial. Dengan demikian proses sosialisasi dapat berlangsung dengan sikap dari masing-masing individu bisa kreatif terhadap lingkungan sosial, proses sosialisasi dapat terjadi didalam suatu lembaga sosial yang sudah dikembangkan. Sedangkan menurut Dedi Kusmana, dalam tesisnya dengan judul “*Pengaruh sosialisasi oleh PPK terhadap partisipasi politik masyarakat dalam pemilu tahun 2009...*” menjelaskan bahwa ada 3 metode dalam kegiatan individu dalam mempengaruhi partisipasi masyarakat, yaitu melalui media yang dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi atau pesan melalui media massa, cetak maupun elektronik melalui tulisan, gambar, suara, audio, maupun audio visual. Sosialisasi juga dapat melalui komunikasi langsung berupa pertemuan antar muka dalam bentuk diskusi, seminar, workshop, rapat kerja, ceramah, bakti, pelatihan ataupun lainnya. Yang dapat dilakukan melalui ajakan peran serta seluruh komponen masyarakat dengan cara berhadapan muka secara langsung antara penyuluh dan peserta suluh dengan pesan tertentu. proses sosialisasi dibedakan menjadi 2 tahap, antara lain,

- a. Sosialisasi primer merupakan sosialisasi yang pertama dijalani individu sesama kecil, melalui bagaimana ia menjadi anggota masyarakat. Dalam tahap ini proses sosialisasi primer membentuk kepribadian anak kedalam dunia umum, dan keluarganya yang berperan sebagai agen sosialisasi.
- b. Sosialisasi sekunder merupakan sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan setelah sosialisasi kedalam sector baru dari dunia objektif masyarakatnya. pada tahap ini proses sosialisasi mengarah pada terwujudnya sikap profesionalisme (dunia yang lebih khusus)

2.2.14 Fungsi sosialisasi

Sosialisasi memiliki fungsi umum yang dapat dilihat dari dua sudut pandang, yakni:

1. Sudut pandang individu Sosialisasi memiliki fungsi bahwa setiap individu membutuhkan sarana pengenalan, pengakuan, dan penyesuaian diri terhadap nilai-nilai, norma, dan struktur sosial. Atas dasar tersebut, seorang individu bisa diterima oleh masyarakat karena mampu menjadi anggota masyarakat yang baik. Masyarakat memiliki sebuah sistem sosial yang dapat menentukan anggota masyarakat tergolong anggota masyarakat yang baik atau buruk. Anggota masyarakat yang baik adalah anggota masyarakat yang mampu memenuhi harapan umum dari anggota masyarakat lainnya. Sementara, anggota masyarakat yang buruk adalah anggota masyarakat yang tidak atau belum mampu memenuhi harapan umum dari anggota masyarakat lainnya.
2. Kepentingan masyarakat atau kelompok Sosialisasi mempunyai fungsi dari masyarakat sebagai sarana pelestarian, penyebarluasan, dan pewarisan nilai-nilai serta norma sosial. Nilai dan norma yang terpelihara dari generasi ke generasi dalam masyarakat dapat menjadi ciri khas atau karakteristik dari masyarakat tersebut.

2.2.15 Tujuan Sosialisasi

Apabila fungsi sosialisasi dalam sebuah masyarakat sudah berjalan, secara signifikan tujuan sosialisasi dapat terwujud. Berikut adalah tujuan sosialisasi yang perlu diketahui:

- a. Setiap individu mendapatkan hak hidup dengan baik di tengah-tengah masyarakat, hal itu terjadi selama individu tersebut mampu menghayati nilai dan norma dalam kehidupan.
- b. Setiap individu dapat menyesuaikan tingkah lakunya dengan budaya yang dimiliki oleh masyarakat. Individu tersebut berarti sudah bisa dikatakan memenuhi harapan masyarakat. Dalam lingkup masyarakat yang terikat kuat dengan budaya, anggota masyarakat harus bisa mengaplikasikannya sebagai perilaku dan kebiasaan.
- c. Setiap individu dapat menyadari dan memahami peran dan posisinya dalam masyarakat. Hal itu akan membuat individu tersebut dapat berperan aktif dan positif dalam kehidupan sehari-hari.

- d. Setiap individu mampu menjadi anggota masyarakat yang baik sesuai nilai dan norma dari masyarakat.

2.2.16 Media Sosial

Media sosial kini menempatkan dunia dalam genggaman Media sosial sendiri memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berbagi dengan orang lain. Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan Anda untuk berkomunikasi dan membentuk ruang virtual. ikatan sosial (Nasrullah, 2015). Menurut (Nasrullah, 2015: 13), ciri-ciri media sosial dapat dijelaskan dengan tujuh ciri, yaitu:

- a. Jaringan: Media sosial didasarkan pada struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau Internet.
- b. Informasi: Informasi penting karena memungkinkan pengguna media sosial menciptakan ekspresi identitas mereka, mereproduksi konten, dan terlibat dalam interaksi berbasis informasi. Informasi menjadi komoditas berharga ketika diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi.
- c. Arsip: Arsip adalah simbol yang menggambarkan informasi yang disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa pun dan kapan pun. Segala informasi yang diunggah tidak hilang begitu saja seiring berjalannya waktu.
- d. Interaktivitas: Sifat media sosial pada dasarnya adalah pembentukan jaringan antar pengguna.
- e. Selain memperluas jangkauan pertemanan, interaksi antar pengguna juga perlu dibangun. Beri komentar dan sukai satu sama lain.
- f. Simulasi sosial (simulasi sosial): Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai media sosial di dunia maya.
- g. Media sosial bisa diibaratkan sebuah negara, namun media sosial juga mempunyai aturan dan etika yang mengikat penggunanya.
- h. Konten Buatan Pengguna: Media Sosial sepenuhnya dimiliki oleh pengguna dan didasarkan pada postingan dari pengguna atau pemegang akun.
- i. Distribusi (Berbagi): Distribusi adalah karakteristik lain dimana pengguna tidak hanya membuat tetapi juga mendistribusikan dan mengembangkan konten yang mereka buat dan konsumsi.

Komunikasi di media sosial menjadi lebih kompleks. Gabungkan dua tingkat komunikasi menjadi satu. Komunikasi interpersonal menyatu dengan komunikasi massa. Ketika orang mengunggah dan berinteraksi dengan orang lain, banyak komunikasi terjadi bersamaan dengan komunikasi antarpribadi, karena segala sesuatu yang diunggah dapat langsung dinikmati dan dilihat oleh khalayak luas. Mengingat hal-hal yang bersifat pribadi bisa menjadi konsumsi publik, sepertinya kita perlu lebih memperhatikan kehadiran media sosial kita. Bukan untuk menghentikan pembangunan, tapi untuk memanfaatkan manfaatnya semaksimal mungkin.

Tingkatkan kesadaran diri setiap pengguna dan ingat bahwa konten yang diunggah dapat mempengaruhi citra diri pengguna, konten yang diunggah dapat mempengaruhi hubungan dengan pihak lain. Penting untuk tetap menjaga kesadaran diri setiap pengguna. Kebebasan berekspresi dan berbagi yang diberikan media sosial harus dimanfaatkan secara hati-hati oleh penggunanya. Mengikuti etika komunikasi yang kuat pasti akan membantu Anda mengembangkan pengendalian diri. Pengakuan bahwa konten yang diunggah ke Internet, termasuk media sosial, pada dasarnya adalah milik publik (Clara Sari, 2018).

2.2.17 Sejarah Media Sosial

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ketahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing - masing. Sejarah sosial media diawali pada Era 70 -an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar website dapat diakses darimanapun). Geocities merupakan tonggak awal berdirinya website - website. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu

Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing - masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+ dan lain sebagainya. Sosial Media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti Social Media Maintenance, Social Media Endorsement dan Social Media Activation.

2.2.18 Fungsi Media Sosial

Menurut (Ievansyah & Sadono, 2018) fungsi media sosial itu ibarat sarang lebah yang membentuk kerangka jaringan dari blok-blok yang berhubungan satu sama lain, sebagai berikut;

- a) Identitas, sebagai sebuah blok dari media sosial yang merinci bagaimana pengguna mengungkapkan identitas diri di tengah- tengah koneksi dengan pengguna lain.
- b) Conversations, blok yang berisi aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain. Banyak situs media sosial yang dirancang untuk memfasilitasi percakapan antarpersonal maupun antara personal dengan kelompok atau komunitas lain. Dalam percakapan inilah para pengguna dapat mendapatkan kawan baru, membangun harga diri, menemukan cinta, menyajikan ide baru atau mendorong diskusi yang sedang hangat dibicarakan masyarakat.
- c) Sharing, media sosial membantu pengguna untuk sharing seperti distribusi pesan, menerima pesan dan bertukar pesan. Bahkan lebih penting dari itu di mana para pengguna melakukan sharing atau pesan untuk mendapatkan konten dalam makna bersama, karena itu istilah sosial dalam media sosial selalu diisiratkan sebagai pertukaran pesan antara manusia secara online.

- d) Relationship, hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain.
- e) Reputation, menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain termasuk menyamakan status diri masing-masing.

2.2.19 Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial dapat diketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb. Menurut Kietzmann, etl dalam (Rahadi, 2017) menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, dan groups.

1. Identity

Menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.

2. Conversations

Menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.

3. Sharing

Menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.

4. Presence

Menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.

2.2.20 Jenis Jenis Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015). Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan

baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media Jurnal Common sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo bucket, atau Snapfish.

5. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, Stumble Upon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu Lintas Me.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori social networking.

2.2.21 Instagram

Menurut (Girsang & Sipayung, 2021). Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun video unggahan foto ataupun video dilengkapi

dengan caption dan hastag Intagram merupakan situs jejaring sosial yang sangat populer untuk mempublikasikan foto. Pengguna mengunggah fotonya secara digital dan menyebarkan fotonya dengan pengguna lain. Instagram telah menjadi pelopor aplikasi penyebaran foto untuk pengguna seluler dan telah memiliki lebih dari 200 juta pengguna.

Cara kerja Instagram adalah setelah pengguna mengunggah fotonya, pengguna bisa menambahkan efek untuk mempercantik foto yang dipublikasikan. Selain itu pengguna bisa menggunakan sistem hashtags untuk mempermudah pengguna lain dengan minat yang sama menemukan foto yang diunggah. Adapun peran Instagram dapat dilihat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi di media sosial agar dapat di ketahui oleh pengguna instgram.
2. Menceritakan situasi atau aktivitas kehidupan sehari -hari pengguna instgram.
3. Alat media sosial yang berisi gambar yang menarik, video, share story dan informasi lainnya yang menarik di instgram.
4. Sebagai pengirim pesan di instgram antar pengguna media sosial.
5. Mempromosikan suatu produk atau jasa dapat melalui live instgram.

Peran Instagram sangat membantu humas Kecamatan dalam sosialisasi informasi dimana dapat dijadikan sumber informasi tepercaya khususnya wilayah Kecamatan Gunung Sindur.

2.2.22 Sejarah Instagram

Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situs resminya, Instagram mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan (Instagram, n.d.). Instagram sebagai sebuah media sosial dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang membuat penggunaanya dapat menyediakan dan berbagi konten (Abdul Talib & Mat Saat, 2017). Sebelum menciptakan Instagram, Systrom awalnya

menciptakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan catatan yang dinamakan Burbn. Kebetulan Krieger adalah pengguna setia Burbn (Lagoria, 2011) . Pada akhirnya, Systrom dan Krieger mengubah Burbn menjadi aplikasi yang hanya dapat membagikan foto. Nama Burbn pun berubah menjadi Instagram. Pengguna Instagram kemudian dapat mengunggah berbasis gambar dapat meningkatkan rasa keintiman bagi penggunanya. Namun, sekarang ini, ada motivasi lain yang membuat orang menggunakan Instagram dan menggunakannya sebagai medium untuk berbelanja dari toko-toko kesayangan mereka. Instagram menyebutkan bahwa saat ini ada lebih dari 90 juta pengguna di dunia yang menggunakan aplikasi ini sebagai sarana untuk belanja online (Yuriiief, 2018). Oleh karena itu, Instagram pun bertransformasi menjadi sebuah aplikasi yang memungkinkan terjadinya social shopping, sebuah konsep di mana yang menyebutkan bahwa pengguna media sosial mendapatkan pengaruh untuk membeli barang karena ada saran dari teman, keluarga atau selebritis yang mereka ikuti (muhammad riski afirudin)

2.2.23 kekurangan dan kelebihan instagram

Dari penjelasan yang ada, ini beberapa kelebihan Instagram yang menjadi alasan Instagram banyak diminati:

1. Gratis

Selain itu juga sosial media Instagram banyak diminati selain fitur-fitur yang unik, Instagram ini adalah salah satu aplikasi yang bisa di unduh secara gratis oleh semua pengguna. Maka tidak heran Instagram banyak diminati.

2. Banyak pengguna

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa sejak dikeluarkannya instagram bertahun-tahun lalu, penggunanya semakin banyak hingga saat ini. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi pelaku bisnis online untuk memasarkan produknya melalui sosial media instagram.

3. Mudah Dioperasikan.

Karena kemudahan yang disajikan menjadikan instagram media yang sangat cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Seperti memposting foto atau video, memberi like dan komentar pada postingan,

memfollow hingga searching yang relevan dengan hashtag pun dapat dilakukan dengan sangat mudah.

4. Koneksi Dengan Sosial Media Lain

Instagram memang memiliki koneksi dengan beberapa sosial media lainnya sehingga memberikan kemudahan tersendiri untuk para pelaku bisnis. Jadi Anda tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu hanya untuk memposting di sosial media lain.

5. Mudah Untuk Promosi

Karena Anda sudah menggunakan instagram, jadi Anda bisa leluasa melakukan promosi dengan berbagai cara yang mudah. Seperti memanfaatkan jasa endorsment, menggunakan hashtag, instagram ads, ataupun paid promote.

Selain dari kelebihan yang sudah dijelaskan, ada pula beberapa kekurangan dari sosial media Instagram ini, yaitu:

1. Harus Rajin Update

Hampir mirip dengan sosial media lain Instagram juga memiliki timeline yang berjalan dengan cepat. Sehingga sebagai pemilik bisnis harus rajin untuk memposting foto ataupun video agar produknya tetap dapat dilihat oleh para pembeli.

2. Spamming

Kemudahan yang telah diberikan oleh sosial media instagram dalam hal berinteraksi dapat membuat sosial media ini rawan terkena spamming. Biasanya spamming banyak ditemukan pada komentar, namun dapat disiasati dengan memberlakukan private akun agar tidak ada orang-orang yang sembarangan komentar pada setiap postingan.

3. Banyak akun re-post yang tidak bertanggung jawab.

Selain dari banyaknya spamming pada kolom komentar oleh beberapa akun yang tidak jelas, ada pula akun-akun re-post yang terkadang menyebarkan informasi tidak seutuhnya dari informasi yang dibagikan oleh akun resmi instansi. Sehingga hal ini sangat beresiko apabila postingan informasi dari sebuah akun resmi pemerintah yang menyampaikan informasi yang sudah

benar dan berharap ada feedback yang baik dari masyarakat malah menjadi informasi yang kebenarannya diragukan oleh masyarakat

4. Akun Palsu.

Selain aku re-post yang tidak bertanggung jawab, banyak juga akun-akun palsu yang dibuat oleh seseorang yang tidak tahu asalnya dari mana dan membuat sebuah postingan yang menyimpangkan informasi yang sebenarnya, sehingga banyak menggiring pendapat masyarakat yang negative terhadap pemerintah/instansi swasta

2.2.24 Tujuan dan Manfaat Instagram

Perkembangan dan perubahan Instagram dari waktu ke waktu memiliki dampak luas biasa dalam kehidupan. Sosial media seperti Instagram tidak hanya digunakan sebagai media interaksi dan komunikasi, berbagi foto maupun video, namun lebih dari itu. Instagram menjadi media baru yang mampu meng-influence semua orang. Mungkin dimasa lalu ketika pengguna smartphone masih sedikit dan pengetahuan yang terbatas membuat Instagram hanya digunakan sebagai media interaksi sosial, namun saat ini Instagram telah berevolusi sebagai media hiburan, edukasi, inspirasi, hingga bisnis. Beberapa hal di bawah ini mungkin bisa membuka wawasan lebih jauh mengenai Instagram saat ini hingga masa depan

a. Saling interaksi antar pengguna

Sama seperti sosial media lainnya, Instagram memiliki fungsi dan tujuan utama untuk saling berinteraksi antar pengguna, mulai dari berbagi foto dan video, berkiriman pesan (direct messenger), menambahkan komentar, dan lainnya. Mark Zuckerberg selaku Founder Facebook, induk dari Instagram memiliki motto “Bringing the World Closer Together”. Ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peranan penting dalam berinteraksi. Instagram juga terus menghadirkan fitur-fitur baru yang mampu memanjakan penggunanya, mulai dari Instagram Live, IGTV, Instagram Story, Instagram Reels, Filter, dan sebagainya.

b. Sebagai media hiburan

Di Instagram pengguna bisa menemukan beragam hiburan seru dan menyenangkan. Instagram telah berevolusi menjadi media entertaining atau

hiburan menyesuaikan perkembangan dan perubahan kehidupan sosial masa kini. Akun-akun meme, comic, dagelan, hingga animator tersedia cukup banyak di Instagram. Bahkan perusahaan media digital, TV, hingga artis telah merambah ke Instagram untuk menghibur dan terus meningkatkan popularitasnya.

c. Mencari inspirasi

Selain hiburan, pengguna juga dapat menemukan beragam ide kreatif dan inspiratif untuk produktivitas atau kebutuhan lainnya. Semisal ketika Anda membutuhkan ide baru tentang dekorasi rumah atau ruangan, maka Anda bisa temukan beragam contohnya di Instagram. Tak hanya itu saja, setup komputer, desain grafis, editing video, buat konten IG, dan hal menarik lainnya bisa Anda temukan dengan mudah di explore Instagram.

d. Menjadi influencer

Siapa bilang menjadi Influencer hanya dapat dilakukan oleh artis atau orang-orang tertentu saja? Mungkin artis bisa jadi salah satunya. Namun saat ini, semua pengguna sangat mungkin untuk jadi Influencer, terutama untuk pengguna yang memiliki skill dan daya tarik yang tidak dimiliki pengguna lain. Instagram menjadi salah satu platform sosial media yang mampu membentuk para Influencer. Mereka yang sukses menjadi Influencer tentu akan mendapat pemasukan baru, entah itu dalam bentuk endorse, review produk, jualan produk sendiri, dan sebagainya.

2.2.25 Fitur-Fitur Instagram

Ada beberapa fitur yang terdapat di media sosial Instagram, dalam fitur-fitur tersebut mengandung unsur-unsur etika di dalamnya. Berikut fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram:

1. Pengikut/follower

Pengikut atau followers adalah orang yang mengikuti akun kita, pada saat mengunggah foto atau video ke Instagram, maka akan tampil di beranda mereka foto yang telah di upload dan para pengikut dapat menyukai “like” dan dapat mengomentarnya. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut.

2. Following

Diikuti atau following adalah kebalikan dari pengikut, apabila orang yang diikuti mengunggah foto atau video, maka akan tampil di beranda Instagram kita dan dapat menyukai maupun mengomentarnya. Sama halnya dengan media sosial lainnya, Instagram pun memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengikuti pengguna lainnya yang dianggap mampu memberikan informasi dan dianggap layak untuk diikuti. Misalnya dengan mengikuti akun-akun yang dapat memberikan motivasi bagi pengguna. Namun, beberapa pengguna Instagram mengikuti (following) pengguna lainnya dengan alasan menghibur diri.

3. Unggah Foto Dan Video

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Maka dari itu foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto tersebut yang ada di album foto iDevice tersebut.

4. Efek Foto Dan Video

Ketika mengunggah foto, Instagram menyediakan beberapa filter agar foto maupun video yang diunggah dapat disesuaikan dengan keinginan pengunggah.

5. Judul foto, hastag lokasi dan tandai teman

Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto dalam sebuah kategori.

6. Explore

Tab Explore dalam Instagram merupakan kumpulan IG stories, foto atau video dari akun yang bahkan tidak diikuti oleh pengguna. Menurut Instagram, postingan tab explore adalah “selected automatically based on things like the people you follow or the post you like” artinya postingan-postingan tersebut berhubungan dengan akun yang diikuti atau postingan yang disukai maupun dikomentari atau sering pula disebut sebagai suggest similar post.

7. Instagram Stories

Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Dan juga pada versi yang sekarang pengguna hanya bisa melihat reaksi dari pengguna lain di DM. Dengan memunculkan reaksi pengguna lain pada ikon atau emoji khusus di bagian stories pengguna lain.

8. Live Video

Merupakan salah satu bagian dari Instagram Stories, seperti namanya Instagram live video merupakan fasilitas berbagai belahan dunia. Instagram juga menambah tab Top Live pada bagian Explore dimana pengguna bisa melihat berbagai populer live video hanya dengan melakukan swipe ke kiri dan ke kanan. Bersamaan dengan hadirnya live video, instagram juga memperkenalkan beberapa peningkatan pada Instagram Direct yang dimana menambahkan disappearing photo dan video pada grup dan teman. Pengguna Instagram juga bisa menambahkan stiker, coretan, emoji dan lain-lain pada pesan.

9. IGTV

Merupakan fitur Instagram yang memperbolehkan user mengunggah video dengan durasi lebih Panjang. Fitur ini bisa dibilang merupakan salah satu cara yang bisa dimanfaatkan oleh para influencers, brands, dan user Instagram untuk membuat video bagi followers mereka.

10. Instagram Shopping

Memudahkan pengguna Instagram berbelanja produk yang terpampang di foto dan video, dengan itu secara langsung dari aplikasi pengguna masing-masing.

2.2.26 Definisi Konten

Menurut (Ricko & Junaidi, 2019) mengungkapkan di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audienc(Yuriief, 2018)e. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting. Secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.

Maka dari itu, dalam penggunaan medium ini juga tentu perlu diiringi dengan strategi yang tepat agar komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan dan diharapkan. Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat.

Kecamatan Gunung Sindur mensosialisasikan konten media sosial guna menyebarkan informasi atau konten-konten. Kecamatan Gunung Sindur juga membuat pesan informasi yang singkat dan gampang untuk dicerna oleh masyarakat melalui kontennya lalu didistribusikan di media sosial khususnya instagram.

2.2.27 Tujuan Dan Manfaat Konten Pemerintahan

Konten dalam pemerintahan memiliki tujuan dan manfaat yang mirip dengan konten dalam konteks lain, tetapi dengan fokus khusus pada pelayanan publik, transparansi, dan partisipasi masyarakat. Berikut adalah beberapa tujuan dan manfaat konten dalam pemerintahan:

1. Tujuan Konten dalam Pemerintahan:

a. Informasi Publik

Memberikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses kepada warga negara tentang kebijakan, program, layanan, dan keputusan pemerintah.

b. Pendidikan Publik

Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang isu-isu publik, proses politik, dan tanggung jawab warga negara.

c. Partisipasi Masyarakat

Mendorong partisipasi aktif warga negara dalam proses pengambilan keputusan dengan menyediakan platform untuk umpan balik, konsultasi, dan diskusi publik.

d. Transparansi

Membuka akses ke data dan informasi pemerintah untuk meningkatkan akuntabilitas, menghindari korupsi, dan membangun kepercayaan publik.

e. Ketertiban Publik

Menyediakan informasi tentang aturan, regulasi, dan kebijakan untuk meningkatkan kesadaran tentang kewajiban hukum dan menjaga ketertiban masyarakat.

f. Pengambilan Keputusan yang Informatif

Memberikan informasi yang diperlukan bagi para pemimpin pemerintahan untuk membuat keputusan yang informasional, berbasis bukti, dan berdampak positif.

2. Manfaat Konten dalam Pemerintahan:

a. Peningkatan Keterlibatan Warga Negara

Konten yang informatif dan mudah diakses dapat meningkatkan partisipasi warga negara dalam proses politik dan pemerintahan.

b. Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas

c. Dengan menyediakan informasi yang terbuka dan mudah diakses, pemerintah dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya publik.

d. Efisiensi Layanan Publik

Konten yang jelas dan informatif tentang layanan publik dapat membantu warga negara mengakses layanan dengan lebih efisien dan efektif.

e. Pencegahan Korupsi

Dengan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, pemerintah dapat mengurangi risiko korupsi dengan memungkinkan pengawasan yang lebih baik oleh masyarakat dan lembaga pengawas.

f. Peningkatan Reputasi dan Kredibilitas

Pemerintah yang menyediakan konten yang berkualitas dan transparan cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata warga negara dan masyarakat internasional.

g. Keterlibatan Masyarakat yang Lebih Baik

Dengan memberikan platform untuk umpan balik dan partisipasi publik, pemerintah dapat lebih baik menangkap kebutuhan, aspirasi, dan masalah yang dihadapi oleh masyarakat, yang pada gilirannya dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

Konten yang disajikan oleh pemerintah haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi, transparansi, dan pelayanan publik yang baik, serta harus memperhatikan kebutuhan dan kepentingan warga negara.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Definisi Teori Diseminasi Informasi

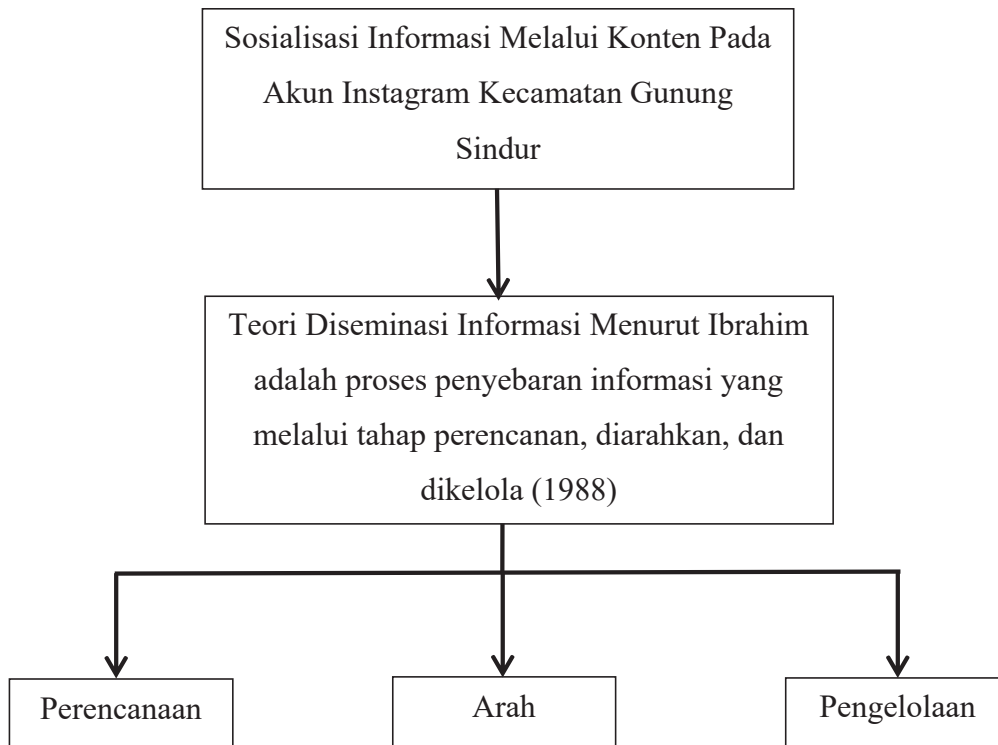
Teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan ini, serta digunakan sebagai landasan adalah “Teori Diseminasi Informasi” menurut Ibrahim dalam bukunya Inovasi Pendidikan (1988:29), diseminasi informasi adalah proses penyebaran informasi yang melalui tahap perencanaan, diarahkan, dan dikelola (Ibrahim, 1988) . Hal tersebut berbeda dengan difusi yang merupakan alur komunikasi spontan, sehingga terjadi saling tukar informasi dan akhirnya terjadi kesamaan pendapat mengenai suatu inovasi. Dengan kata lain, diseminasi merupakan kegiatan penyebaran informasi ke dalam lingkungan masyarakat.

Dengan berlandaskan “Teori Diseminasi Informasi” menurut Ibrahim, informasi yang akan disebarkan kepada masyarakat harus ada perencanaan/persiapan dalam mengemas informasi secara jelas, lalu arah dari pesan informasi harus jelas, dan ada pengelolaan dalam menyebarkan pesan informasi tersebut melalui media. Melalui perencanaan, arahan, serta pengelolaan yang baik sosialisasi dapat direalisasikan. Interaksi dalam membangun narasi sosialisasi sebagai suatu proses utama merangkum semua unsur dari berbagai system.

Kerangka pemikiran ini muncul berdasarkan keinginan peneliti dalam Sosialisasi informasi melalui konten pada akun instagram Kecamatan Gunung Sindur. Pada kerangka pemikiran ini peneliti mendeskripsikan langkah - langkah dan tahapan yang muncul dalam pemikiran peneliti sehingga terbentuk rancangan yang tepat dalam penelitian. Sebagai rangka memecahkan masalah dalam penelitian yang telah dikemukakan diatas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Teori diseminasi menurut

Ibrahim ini nantinya menggali bagaimana Kecamatan Gunung Sindur melakukan perencanaan, pengarahannya dan pengelolaan konten informasi

2.3.3 Bagan Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN