

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan beberapa review terhadap penelitian sejenis. Review penelitian sejenis menjadi referensi dan acuan bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian yang sudah pernah diteliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian sejenis yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Pertama yaitu penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan dalam Menumbuhkan Minat Calon Peserta Didik Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada SMP Negeri 2 Ketanggungan)”, oleh Muhammad Afandi Helmi dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2024. Dimana penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh SMP Negeri 2 Ketanggungan dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik baru.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan minat calon peserta didik yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah meningkatnya persaingan dengan sekolah-sekolah swasta di sekitarnya. Kondisi ini mendorong SMP Negeri 2 Ketanggungan untuk merumuskan strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan sekolah dan menarik minat siswa baru. Penelitian ini

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh SMP Negeri 2 Ketanggungan.

Data dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara dengan pihak sekolah dan siswa, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Negeri 2 Ketanggungan telah menerapkan beragam strategi komunikasi, baik melalui kegiatan *offline* maupun *online*.

Strategi *offline* yang diidentifikasi meliputi penyelenggaraan “Gebyar Sponduket”, sebuah festival yang menyelenggarakan berbagai kompetisi akademik dan non-akademik bagi siswa sekolah dasar. Festival ini berfungsi sebagai media promosi dan memfasilitasi interaksi langsung antara calon peserta didik dengan lingkungan sekolah. Selain itu, SMP Negeri 2 Ketanggungan juga aktif melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dasar di sekitarnya dan melakukan kunjungan ke rumah-rumah calon peserta didik (jemput bola) untuk menyampaikan informasi mengenai program-program pendidikan yang sekolah mereka tawarkan.

Di sisi lain, SMP Negeri 2 Ketanggungan juga memanfaatkan *platform* media sosial, terutama media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi untuk menjangkau calon peserta didik baru yang lebih luas lagi. Melalui Instagram, sekolah dapat dengan mudah menyebarkan informasi mengenai program-program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, prestasi akademik dan non-akademik, serta berbagai aktivitas sekolah lainnya. Penggunaan Instagram juga memfasilitasi interaksi dua arah baik antara sekolah dengan calon peserta didik dan orang tua.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diimplementasikan atau digunakan oleh SMP Negeri 2 Ketanggungan berkorelasi positif dengan peningkatan jumlah peserta didik baru yang diterima dalam empat tahun terakhir. Penelitian ini juga memberikan kontribusi signifikan bagi discourse komunikasi pendidikan dengan memberikan model strategi komunikasi yang dapat diadaptasi oleh institusi pendidikan lain, terutama dalam konteks meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik baru.

Penelitian kedua berjudul “*The Circular Model of SOME in Instagram Management (Studi Kasus: Forum Human Capital Indonesia)*”, oleh Jessica Lea Alexander, Dini Safitri, dan Wiratri Anindhita dari Universitas Negeri Jakarta, tahun 2021 yang meneliti strategi komunikasi yang digunakan oleh Forum Human Capital Indonesia (FHCI) dalam mengelola akun Instagram mereka (@fhci.bumn). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, oleh perusahaan dan organisasi untuk melakukan kegiatan komunikasi seperti publikasi, public relations, dan promosi.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan secara komprehensif bagaimana FHCI mengelola akun Instagram mereka (@fhci.bumn) sebagai media komunikasi. FHCI, yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia di lingkungan BUMN, memanfaatkan Instagram untuk menjangkau berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan BUMN, calon karyawan, dan publik secara umum. Penelitian ini secara khusus menganalisis strategi yang diterapkan

FHCI dalam mengelola akun Instagram mereka dengan menggunakan kerangka *The Circular Model of SOME*.

Model ini menekankan pada empat tahapan utama dalam pengelolaan media sosial, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa FHCI telah menerapkan keempat tahapan tersebut dalam strategi mereka. FHCI aktif membagikan (*share*) berbagai jenis konten, seperti informasi lowongan kerja, kegiatan FHCI, dan tips pengembangan karir. Mereka juga mengoptimalkan (*optimize*) konten dengan menggunakan visual dan bahasa yang menarik.

Selain itu, FHCI secara aktif mengelola (*manage*) akun Instagram mereka dengan menanggapi komentar dan pesan dari pengikut. Mereka juga menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan keterlibatan (*engage*) pengikut, seperti mengadakan kuis dan polling. Penelitian ini juga menemukan bahwa FHCI telah berhasil mencapai tujuan mereka dalam menggunakan Instagram, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau target *audiens* yang lebih luas.

Data dalam jurnal menunjukkan peningkatan jumlah pengikut akun @fhci.bumn dari 10.000 pada awal tahun 2020 menjadi lebih dari 50.000 pada akhir tahun 2021. Selain itu, tingkat keterlibatan pengikut juga meningkat, hal ini terbukti dengan melihat hasil dari jumlah *like*, komentar, dan *share* pada setiap postingan akun @fhci.bumn. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *The Circular Model of SOME* merupakan kerangka yang sangat efektif bagi FHCI dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FHCI telah menerapkan keempat tahapan dalam *The Circular Model of SOME*, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan, seperti pemantauan media yang masih dilakukan secara manual dan kurangnya riset dalam menentukan target *audiens* dan konten.

Penelitian ketiga berjudul “*Leveraging Social Media and Scholarly Discussion for Educator Empowerment*”, oleh Steven Kolber, Sandy Niccol, Kelli McGraw, Nicolas Gaube, dan Keith Heggart pada tahun 2021 ini mengkaji pemanfaatan media sosial dan diskursus ilmiah sebagai instrumen pemberdayaan bagi para pendidik. Fokus penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya komunitas pendidik internasional yang memanfaatkan *platform* media sosial Twitter sebagai ruang virtual untuk menyelenggarakan kelompok bacaan ilmiah yang disebut #edureading. Komunitas ini diinisiasi pada tahun 2018 dengan tujuan utama untuk memposisikan guru sebagai konsumen dan produsen penelitian pendidikan, serta memfasilitasi diskusi profesional antar guru dan kolega mereka di ranah digital.

#EduReading memiliki karakteristik yang distingtif dibandingkan kelompok baca ilmiah lainnya. Pertama, fokus diskusi adalah artikel penelitian di bidang pendidikan yang dipilih secara kolektif. Para anggota kemudian menanggapi tiga pertanyaan kunci yang dirumuskan berdasarkan artikel tersebut melalui *platform* berbagi video *online* FlipGrid. Kedua, diskusi berlangsung secara asinkron melalui pesan *privat* di Twitter sepanjang bulan, diikuti oleh obrolan langsung di Twitter pada Minggu terakhir setiap bulannya. Ketiga, komunitas ini juga menyelenggarakan diskusi audio langsung melalui 'Twitter Spaces' dan Clubhouse

di pertengahan bulan. Terakhir, mereka menggunakan dokumen anotasi bersama untuk memfasilitasi anotasi digital berbasis teks, memungkinkan anggota untuk berbagi ide dan memberikan komentar pada catatan anggota lainnya.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa jejaring sosial di Twitter dan FlipGrid dapat diimplementasikan sebagai lingkungan belajar yang inklusif dan mendukung pengembangan profesional yang dipimpin oleh guru sendiri. Aksesibilitas *platform* media sosial dan pendekatan kolaboratif berbasis pertanyaan dalam pembacaan ilmiah muncul sebagai faktor kunci yang diapresiasi oleh para pendidik. Lingkungan belajar virtual yang terbuka dan termediasi secara sosial ini ditemukan dapat meningkatkan rasa pemberdayaan di kalangan pendidik.

Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi tiga tema utama yang menonjol dalam narasi para pendidik, yaitu: (1) guru sebagai produsen pengetahuan baru melalui penyelidikan ilmiah; (2) diskusi pendidikan yang melampaui batas-batas geografis dan kultural; dan (3) ekspektasi dan dukungan dalam kelompok untuk melaksanakan debat ilmiah yang kritis dan konstruktif. #EduReading menawarkan model alternatif untuk pengembangan profesional guru yang berfokus pada pembentukan komunitas, pembelajaran berkelanjutan, dan diskusi kritis yang melampaui batasan-batasan kontekstual. Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi *discourse* teknologi pendidikan dengan mendemonstrasikan potensi media sosial dalam memfasilitasi pengembangan profesional guru dan menekankan pentingnya diskusi ilmiah dalam meningkatkan kualitas praktik pendidikan.

Penelitian keempat berjudul “*Challenges and Opportunities for use of Social Media in Higher Education*”, oleh Terry Anderson dari Universitas Athabasca Kanada, tahun 2019. Penelitian ini menjelaskan secara komprehensif tantangan dan peluang yang terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam konteks pendidikan tinggi. Selain itu, penelitian ini menguraikan berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan dalam mengintegrasikan media sosial ke dalam proses pembelajaran, mulai dari potensi manfaat hingga risiko yang mungkin timbul.

Penelitian ini mengawali diskusi dengan mengungkapkan sejumlah manfaat potensial yang ditawarkan oleh media sosial dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran di perguruan tinggi. Anderson menjelaskan bahwa media sosial dapat memfasilitasi kolaborasi dan pembelajaran kooperatif antar mahasiswa, meningkatkan literasi media dan digital, meningkatkan motivasi belajar, mendukung perkembangan identitas akademik dan pribadi mahasiswa.

Namun, penelitian ini juga menyoroti bahwa penggunaan media sosial dalam pendidikan tinggi tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah bias komersial yang melekat pada *platform* media sosial, di mana tujuan utama *platform* tersebut adalah menghasilkan keuntungan melalui iklan dan pemanfaatan data pengguna. Hal ini dapat bertentangan dengan tujuan pendidikan yang mengutamakan kepentingan mahasiswa. Tantangan lain yang disoroti adalah risiko terkait privasi dan keamanan data, kesulitan dalam mengelola informasi dan interaksi, serta potensi kesenjangan digital antar mahasiswa.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, penelitian ini melahirkan dua solusi potensial. Pertama, pengembangan *platform* media sosial yang dimiliki dan dikelola oleh institusi pendidikan sendiri. *Platform* ini diharapkan dapat meminimalisir bias komersial dan memberikan jaminan privasi dan keamanan data yang lebih baik. Kedua, perlu adanya pengembangan alat dan teknologi yang memberikan kontrol lebih besar kepada pengguna atas data pribadi mereka.

Secara keseluruhan, jurnal ini menyampaikan pesan bahwa media sosial memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan tinggi, namun implementasinya harus dilakukan dengan penuh pertimbangan dan kehati-hatian. Diperlukan strategi yang matang dan komprehensif untuk memaksimalkan manfaat media sosial sambil meminimalisir risiko yang mungkin timbul. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan model dan praktik terbaik dalam pemanfaatan media sosial untuk tujuan pendidikan tinggi.

Penelitian terakhir, kelima, berjudul “*Communication Strategies in Providing Good Government Education Through Social Media: A Case Study at the Parliament of the Republic of Indonesia*”, oleh Anindya Larasati, Achmad Jamil, dan Rizki Briandana dari Universitas Mercu Buana, tahun 2021 ini menjelaskan tentang strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI) dalam upaya menyediakan edukasi publik mengenai tata kelola pemerintahan yang baik melalui *platform* media sosial Instagram. Penelitian ini berangkat dari urgensi akuntabilitas dan transparansi

dalam kinerja lembaga legislatif, serta fenomena meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia sebagai sarana komunikasi publik.

Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang memiliki kompetensi dan otoritas di bidangnya, seperti pimpinan dan anggota DPR-RI, serta staf yang bertanggung jawab atas manajemen media sosial DPR-RI. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh DPR-RI dalam menyediakan edukasi tata kelola pemerintahan yang baik melalui Instagram telah menunjukkan indikator keberhasilan.

Salah satu faktor krusial yang menunjang keberhasilan tersebut adalah strategi biro pemberitaan parlemen dalam menyerap dan merespons informasi yang dibutuhkan oleh publik terkait kinerja DPR-RI. Instagram diidentifikasi sebagai *platform* yang efektif dalam mempublikasikan kinerja pimpinan dan anggota DPR-RI, mengingat tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia. Publikasi tersebut memiliki peran vital dalam meningkatkan transparansi dan memberikan pemahaman kepada publik mengenai aktivitas dan fungsi lembaga legislatif.

Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti pentingnya partisipasi aktif anggota dewan dalam mempublikasikan kegiatan mereka melalui media sosial pribadi untuk menjangkau konstituen mereka secara lebih luas. Selain itu, jurnal ini juga menekankan peran Sekretaris Jenderal dan biro pemberitaan parlemen dalam mengembangkan strategi konten yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif

di kalangan publik, terutama generasi milenial. Strategi konten tersebut meliputi *content audit, user persona, content vision statement*, dan *channel strategy*.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi kajian komunikasi politik dengan menyediakan analisis mendalam mengenai strategi komunikasi lembaga pemerintahan di era digital.

Tabel 1.1 Ulasan Skripsi Terdahulu**Sumber:** Data Olahan Peneliti, 2025

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Afandi Helmi (2024)	Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan dalam Menumbuhkan Minat Calon Peserta Didik Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada SMP Negeri 2 Ketanggungan)	Deskriptif kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi, dan menggunakan media sosial sebagai objek penelitian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi lembaga pendidikan (SMP) dalam menarik minat calon siswa dan tidak menggunakan model atau teori khusus.	SMP Negeri 2 Ketanggungan telah menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk menarik minat calon peserta didik baru, baik melalui kegiatan <i>offline</i> (Gebyar Sponduket, sosialisasi ke SD, jemput bola ke rumah warga) maupun <i>online</i> (media sosial). Strategi tersebut cukup efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Tabel 1.2 Ulasan Jurnal Nasional**Sumber:** Data Olahan Peneliti, 2025

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
2	Jessica Lea Alexander, Dini Safitri, dan Wiratri Anindhita (2021)	<i>The Circular Model of SOME in Instagram Management</i> (Studi Kasus: Forum Human Capital Indonesia)	Deskriptif kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama adalah meneliti tentang strategi komunikasi dan serta menggunakan <i>The Circular Model of SOME</i> sebagai kerangka teori.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi organisasi (FHCI) dalam mengelola akun Instagram @fhci.bumn. sebagai objek penelitiannya.	FHCI telah menerapkan keempat tahapan dalam The Circular Model of SOME (share, optimize, manage, engage) dalam mengelola akun Instagram mereka, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan.

Tabel 1.3 Ulasan Jurnal Internasional

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
3	Steven Kolber, Sandy Niccol, Kelli McGraw, Nicolas Gaube, dan Keith Heggart (2021)	<i>Leveraging Social Media and Scholarly Discussion for Educator Empowerment</i>	Studi Kasus dengan Pendekatan Deskriptif Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi di media sosial (Twitter dan FlipGrid)	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk diskusi ilmiah dan pengembangan profesional guru. Dan objek penelitiannya adalah komunitas #edureading.	Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai lingkungan belajar yang inklusif bagi para pendidik, dan diskusi ilmiah dapat meningkatkan rasa pemberdayaan di kalangan pendidik.

4	Terry Anderson (2019)	<i>Challenges and Opportunities for use of Social Media in Higher Education</i>	Review Literatur	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi, dan menggunakan media sosial sebagai objek penelitian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini - berfokus pada tantangan dan peluang penggunaan media sosial dalam pendidikan tinggi secara umum serta tidak fokus pada studi kasus tertentu.	Media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas pendidikan, namun penggunaannya perlu dilakukan secara bijak dengan mempertimbangkan berbagai tantangan, seperti bias komersial, privasi data, dan kesenjangan digital.
5	Anindya Larasati, Achmad Jamil, dan Rizki Briandana (2021)	<i>Communication Strategies in Providing Good Government Education Through Social Media: A</i>	Studi Kasus dengan Pendekatan Deskriptif Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi, dan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini - berfokus pada strategi komunikasi parlemen	DPR-RI berhasil menerapkan strategi komunikasi melalui Instagram untuk mengedukasi publik tentang tata kelola pemerintahan yang baik. Faktor pendukung keberhasilan

		<i>Case Study at the Parliament of the Republic of Indonesia</i>		menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian.	dalam menyediakan edukasi tata kelola pemerintahan yang baik.	ini antara lain: strategi biro pemberitaan parlemen dalam menyerap aspirasi publik, efektivitas Instagram dalam mempublikasikan kinerja anggota dewan, serta partisipasi aktif anggota dewan dalam menggunakan media sosial. Penelitian ini menunjukkan potensi media sosial sebagai instrumen efektif bagi lembaga pemerintahan dalam meningkatkan transparansi dan memberikan edukasi publik.
--	--	--	--	--	---	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam eksistensi manusia. Melalui komunikasi, individu dapat menjalin interaksi dan membangun relasi sosial di berbagai konteks, baik dalam lingkup domestik seperti keluarga, maupun dalam ranah publik seperti tempat kerja, pasar, dan masyarakat secara luas. Komunikasi berperan krusial dalam perkembangan kognitif dan kemajuan peradaban manusia. Pertukaran informasi dan pengetahuan, yang difasilitasi oleh komunikasi, merupakan katalisator utama dalam evolusi intelektualitas manusia.

Menurut Raymond S. Ross, sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana dalam karyanya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, mengemukakan etimologi kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin “*communis*”, yang berarti “membuat sama”. Berdasarkan akar katanya, Ross menyimpulkan bahwa komunikasi pada hakikatnya merupakan proses transmisi pesan yang bertujuan untuk mencapai kesamaan pemahaman antara komunikator dan komunikan (Mulyana, 2007). Dalam perspektif ini, komunikasi dipandang sebagai upaya menjembatani kesenjangan makna antara individu yang terlibat. Komunikator berupaya untuk menyampaikan sebuah gagasan, pikiran, atau informasi ke dalam suatu bentuk pesan yang dapat dipahami oleh komunikan.

Dengan demikian, komunikasi menurut Ross merupakan proses aktif yang diarahkan pada penciptaan makna bersama. Proses ini menuntut adanya negosiasi

makna antara komunikator dan komunikan, sehingga tercipta pemahaman yang koheren dan terhindar dari kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan.

Tujuan utama dari proses ini adalah tercapainya kesamaan persepsi antara kedua belah pihak, sehingga pesan yang disampaikan dapat diinterpretasikan secara akurat dan menghasilkan efek yang diharapkan. Sedangkan menurut Thomas M. Scheidel, dalam buku “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” seseorang melakukan komunikasi pada umumnya untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka. Tujuan dari komunikasi tersebut adalah untuk membangun interaksi sosial dan untuk membangun kontak sosial di lingkungan sekitar sesuai dengan yang seseorang tersebut harapkan (Mulyana, 2013).

Pada dasarnya, komunikasi adalah suatu kebutuhan bagi setiap manusia. Sehingga komunikasi sebagai suatu konsep yang multidimensional, mencakup beragam definisi dan interpretasi. Pada intinya, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses interaktif dalam menciptakan dan berbagi makna antar individu melalui berbagai medium, baik verbal maupun nonverbal, seperti bahasa lisan, tulisan, simbol, dan gerakan. Komunikasi memiliki fungsi sentral dalam kehidupan manusia, baik dalam ranah individual maupun sosial. Di tingkat individual, komunikasi memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan relasi interpersonal, seperti persahabatan dan kekerabatan. Di tingkat sosial, komunikasi berperan dalam diseminasi pengetahuan, pelestarian budaya, dan pembangunan peradaban.

Selain itu, komunikasi juga berpotensi menimbulkan konflik dan perpecahan. Kegagalan dalam mencapai kesamaan pemahaman, yang disebabkan

oleh berbagai faktor, dapat mengarah pada misinterpretasi, kesalahpahaman, dan perselisihan. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi menjadi krusial dalam menghindari dan mengatasi potensi konflik yang timbul akibat kesenjangan interpretasi atau kesalahpahaman dalam proses penangkapan suatu persepsi.

2.2.1.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah rangkaian tahapan dinamis yang melibatkan interaksi antara dua pihak atau lebih dalam upaya untuk berbagi makna dan mencapai pemahaman bersama. Proses ini mencakup serangkaian tindakan terstruktur yang memungkinkan pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan. Menurut David K. Berlo (Tahalele et al., n.d.) mengemukakan sebuah model komunikasi yang dikenal dengan akronim SMCR, yang merupakan singkatan dari *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (Penerima). Model ini menggambarkan proses komunikasi sebagai suatu sistem linear yang melibatkan empat elemen utama:

1. *Source* (Sumber). Sumber merupakan individu atau entitas yang memprakarsai komunikasi dengan menyandikan pesan. Efektivitas sumber dalam berkomunikasi dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi, pengetahuan tentang topik yang dikomunikasikan, sikap terhadap diri sendiri, komunikan, dan pesan, serta sistem sosial dan budaya yang melatarbelakanginya.
2. *Message* (Pesan). Pesan adalah informasi atau gagasan yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Sebuah pesan memiliki elemen-elemen

penting seperti isi, struktur, kode, dan perlakuan yang mempengaruhi cara pesan tersebut disampaikan dan dipahami.

3. *Channel* (Saluran). Saluran merupakan media yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima. Saluran dapat berupa saluran indrawi (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba), saluran teknis (media cetak, elektronik, dan digital), maupun saluran institusional (organisasi atau lembaga).
4. *Receiver* (Penerima). Penerima adalah individu yang menerima dan menafsirkan pesan dari sumber. Kemampuan penerima dalam memahami pesan dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi, pengetahuan tentang topik yang dikomunikasikan, sikap terhadap sumber, pesan, dan konteks komunikasi, serta sistem sosial dan budaya yang melatarbelakanginya.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Effendy, Onong U. (2003) dalam bukunya “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi” memaparkan tujuan komunikasi secara hierarkis dan terstruktur, yang mengarah pada perubahan sosial sebagai tujuan akhir. Berikut adalah penjabaran tujuan komunikasi menurut Effendy:

1. Perubahan Sikap (*Attitude Change*) Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi dan mengubah sikap seseorang. Melalui pesan dan informasi yang disampaikan, komunikasi dapat membentuk atau

memodifikasi cara pandang individu terhadap suatu objek, isu, atau situasi. Perubahan sikap ini merupakan tahap awal dalam mengarahkan individu pada perubahan yang lebih luas.

2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*). Tujuan selanjutnya adalah mengubah opini, pandangan, atau persepsi seseorang tentang suatu hal. Komunikasi yang efektif dapat meyakinkan individu untuk merevisi pendapat mereka dan menerima perspektif baru. Perubahan pendapat ini menunjukkan adanya pengaruh pesan komunikasi terhadap proses kognitif individu.
3. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*). Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku seseorang. Komunikator yang kredibel dan pesan yang disampaikan secara efektif dapat memotivasi individu untuk mengadopsi pola perilaku baru atau meninggalkan perilaku lama yang tidak diinginkan. Perubahan perilaku merupakan manifestasi nyata dari pengaruh komunikasi.
4. Perubahan Sosial (*Social Change*). Ketiga tujuan sebelumnya, yaitu perubahan sikap, pendapat, dan perilaku, pada akhirnya bermuara pada tujuan utama komunikasi, yaitu perubahan sosial. Komunikasi berperan sebagai agen perubahan yang mampu mengubah tatanan sosial masyarakat ke arah yang lebih baik. Perubahan sosial ini dicapai melalui akumulasi perubahan-perubahan individual yang dipicu oleh proses komunikasi.

2.2.1.3 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi penyampaian pesan dari pengirim ke penerima sehingga pesan tidak dapat dipahami dengan baik. Hambatan ini bisa muncul dalam berbagai bentuk dan dari berbagai sumber, baik dari pengirim, penerima, maupun lingkungan sekitar. Akibatnya, komunikasi menjadi tidak efektif dan tujuan komunikasi tidak tercapai.

Hambatan komunikasi merupakan fenomena inheren dalam setiap interaksi, tanpa memandang usia maupun latar belakang individu. Keberadaan hambatan tersebut berpotensi menghambat efektivitas proses komunikasi, menegaskan bahwa penyampaian pesan secara utuh dan akurat bukanlah suatu hal yang sederhana (Rahma Harahap, 2021). Ada beberapa faktor yang menyebabkan komunikasi dapat terhambat, diantaranya:

1. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis merupakan unsur-unsur dari hambatan kegiatan psikis manusia. Faktor-faktor internal individu ini, seperti prasangka, stereotip, dan motivasi dapat sangat mempengaruhi persepsi dan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan dan diterima.

Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Massa Suatu Pengantar” yang dikutip oleh Siti Rahma Harahap dalam penelitiannya, dimana Prasangka dan stereotip membentuk filter kognitif yang dapat mendistorsi pemaknaan informasi, sementara motivasi atau

tujuan tertentu dapat mempengaruhi cara individu menyampaikan dan menerima pesan (Rahma Harahap, 2021).

2. Hambatan Sosiokultural

Perbedaan latar belakang sosiokultural seperti etnisitas, norma sosial, dan bahasa dapat menciptakan kesenjangan dalam pemahaman. Setiap budaya memiliki sistem simbol dan aturan komunikasi yang unik, sehingga interaksi antarbudaya rentan terhadap misinterpretasi dan konflik. Perbedaan bahasa, baik verbal maupun nonverbal, juga menjadi rintangan signifikan dalam penyampaian pesan secara akurat.

Menurut Ardianto dalam (Rahma Harahap, 2021) mengklasifikasikan hambatan sosiokultural ke dalam beberapa aspek yang mempengaruhi efektivitas komunikasi antar individu atau kelompok.

Aspek-aspek tersebut antara lain, pertama keberagaman etnik yang mencakup perbedaan nilai, adat istiadat, dan pola pikir. Kedua, perbedaan norma sosial yang mengatur perilaku dan interaksi sosial. Ketiga, kurangnya kemampuan berbahasa yang mengakibatkan kesulitan dalam menyampaikan dan memahami pesan. Keempat, faktor semantik yang berkaitan dengan penafsiran makna simbol dan bahasa. Kelima, kurangnya meratanya pendidikan yang berimplikasi pada kesenjangan pengetahuan dan kemampuan berpikir kritis. Terakhir, hambatan mekanis seperti akses terhadap teknologi informasi dan media komunikasi.

Keragaman aspek tersebut menunjukkan bahwa hambatan sosiokultural merupakan faktor kompleks yang perlu dianalisis secara komprehensif untuk mewujudkan komunikasi efektif dan harmonis.

3. Hambatan Interaksi Verbal

Hambatan interaksi verbal ini tetap relevan dalam konteks komunikasi verbal. Dalam konteks komunikasi, tentunya gestur, ekspresi wajah, kontak mata, dan intonasi suara dapat memberikan makna tambahan pada pesan verbal, bahkan kadang kala bertentangan dengan pesan verbal yang disampaikan. Ketidakmampuan menginterpretasi isyarat nonverbal secara tepat dapat menyebabkan kesalahpahaman dan menghambat efektivitas komunikasi (Rahma Harahap, 2021).

2.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merujuk pada perencanaan yang sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan spesifik melalui penggunaan berbagai metode dan kanal komunikasi. Strategi ini melibatkan pemilihan teknik komunikasi yang tepat, penentuan target *audiens*, penyusunan pesan yang efektif, serta pemanfaatan media yang relevan. Menurut Effendy, Onong U. (2005) yang dikutip oleh Milenia mendeskripsikan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu pemandu rencana komunikasi dan manajemen dalam pencapaian suatu tujuan. Dalam strategi komunikasi haruslah dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan agar tujuannya dapat tercapai (Milenia et al., 2021).

Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi” mendefinisikan strategi sebagai serangkaian keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam konteks komunikasi, strategi ini melibatkan perencanaan yang matang dan sistematis untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara efektif dan tujuan komunikasi tercapai (Milenia et al., 2021). Arifin menekankan pentingnya empat tahap dalam merencanakan strategi komunikasi yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Menentukan Khalayak

Penentuan khalayak menjadi kunci dalam strategi komunikasi agar pesan tersampaikan secara efektif dan tujuan komunikasi tercapai. Khalayak yang dituju tidak pasif, melainkan aktif menginterpretasi dan merespon pesan. Oleh karena itu, komunikator perlu memahami karakteristik khalayak agar dapat membangun hubungan yang interaktif dan saling mempengaruhi.

2. Penyusunan Pesan

Setelah mengidentifikasi *audiens* sasaran, komunikator menyusun pesan yang dirancang untuk menarik perhatian, mempengaruhi, dan mendorong *audiens* agar mengambil tindakan yang diinginkan.

3. Menetapkan Metode

Pada tahap penyampaian pesan, kualitas konten saja tidak cukup untuk mencapai efektivitas komunikasi. Metode penyampaian pesan memegang peranan krusial. Dua metode yang dijelaskan, yaitu *redundancy* dan *canalizing*, menawarkan pendekatan yang berbeda.

Redundancy menekankan pengulangan pesan untuk meningkatkan retensi dan pemahaman *audiens*. Sementara itu, *canalizing* berfokus pada penyesuaian pesan dengan karakteristik dan preferensi *audiens*. Dengan demikian, pemilihan metode yang tepat, akan memperkuat dampak pesan dan meningkatkan keberhasilan komunikasi.

4. Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi yang tepat merupakan faktor krusial dalam efektivitas strategi komunikasi. Media yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik pesan, tujuan komunikasi, serta kondisi dan karakteristik khalayak sasaran. Pemilihan media yang relevan akan memastikan pesan dapat menjangkau target *audiens* secara optimal dan meminimalisir potensi gangguan atau distorsi.

2.2.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi secara fundamental adalah untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai target *audiens* dan menghasilkan

dampak yang diinginkan. Namun, tujuan tersebut dapat dijabarkan lebih spesifik lagi tergantung pada konteks dan kebutuhan komunikasi.

Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, mengutip pernyataan R. Wayne Pace, Brent D. Petersen, dan M. Dallas Burnett yang mengemukakan tiga tujuan sentral dalam strategi komunikasi (Tadarusman, 2013). Ketiga tujuan tersebut, yang menjadi landasan bagi perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang efektif, adalah:

1. *To Secure Understanding* (Memastikan Pemahaman)

Tujuan pertama dan utama dalam komunikasi adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan secara akurat. Pemahaman ini mencakup aspek kognitif, yaitu pengetahuan dan interpretasi terhadap informasi yang terkandung dalam pesan. Untuk mencapai tujuan ini, komunikator perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kejelasan pesan, penggunaan bahasa yang tepat, dan kesesuaian dengan kerangka acuan komunikan.

2. *To Establish Acceptance* (Membangun Penerimaan)

Setelah pesan dipahami, tahap selanjutnya adalah membangun penerimaan dari komunikan. Penerimaan ini mencakup aspek afektif, yaitu sikap dan perasaan positif terhadap pesan dan komunikator. Untuk mencapai tujuan ini, komunikator perlu menunjukkan

kredibilitas, empati, dan respect terhadap komunikan, serta membangun hubungan yang baik dan saling percaya.

3. *To Motivate Action* (Memotivasi Tindakan)

Tujuan akhir dari strategi komunikasi adalah mendorong komunikan untuk mengambil tindakan atau merespon pesan sesuai dengan yang diharapkan. Motivasi ini mencakup aspek konatif, yaitu kemauan dan dorongan untuk bertindak. Untuk mencapai tujuan ini, komunikator perlu menunjukkan manfaat dan relevansi pesan bagi komunikan, serta memberikan stimulus untuk memicu tindakan.

Ketiga tujuan tersebut menunjukkan bahwa untuk membangun sebuah komunikasi yang efektif bukanlah proses yang instan, melainkan memerlukan tahapan dan strategi yang terencana. Dengan memahami dan menerapkan ketiga tujuan sentral ini, komunikator dapat meningkatkan keberhasilan komunikasi dan mencapai dampak yang diinginkan.

2.2.3 New Media

Konsep *new media* merujuk pada transformasi lanskap media yang dipicu oleh perkembangan teknologi digital. Kehadiran perangkat digital dengan kemampuan aksesibilitas tinggi memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten media kapan saja dan di mana saja. Fleksibilitas ini mendorong partisipasi aktif, interaktivitas, dan kreativitas pengguna dalam merespons dan mengolah informasi yang disajikan.

New media atau media baru adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk-bentuk media yang muncul dan berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital, khususnya internet. Media baru berbeda dengan media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, yang umumnya bersifat satu arah dan memiliki keterbatasan dalam hal interaktivitas.

Salah satu ciri utama dari media baru adalah interaktivitas. Pengguna tidak hanya menjadi penerima pasif informasi, tetapi juga dapat berperan aktif dalam menciptakan, berbagi, dan memodifikasi konten. Contohnya, di media sosial, pengguna dapat berinteraksi dengan konten yang ada melalui komentar, *like*, dan *share*, serta menciptakan konten mereka sendiri.

Dalam konteks penciptaan dan penyampaian pesan, media baru menawarkan berbagai kemungkinan baru. Konten dapat disajikan dalam format yang lebih dinamis dan interaktif, melibatkan pengguna secara lebih mendalam. Selain itu, media baru memungkinkan penyebaran pesan secara lebih luas dan cepat, menjangkau *audiens* global dengan efisien. Namun, penting untuk diingat bahwa media baru juga menimbulkan tantangan baru, seperti isu akurasi informasi, privasi, dan etika digital, yang perlu diatasi secara bijaksana.

Kehadiran media baru telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, pendidikan, bisnis, dan politik. Media baru memberikan kemudahan akses informasi, memperluas jaringan sosial, dan menciptakan peluang baru bagi individu dan organisasi. Namun, media baru juga memiliki tantangan, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, *cyberbullying*,

dan privasi data. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk menggunakan media baru secara bijak dan bertanggung jawab.

Terdapat 8 tipe interaksi yang dijabarkan oleh Trevo Barr (2000) tersebut mencerminkan kompleksitas komunikasi dalam lanskap media baru yang dimediasi teknologi digital (Martinoes, 2022). Adapun 8 tipe interaksi tersebut:

1. *One-to-One Messaging*

Internet telah merevolusi komunikasi interpersonal dengan menyediakan *platform* yang memfasilitasi pertukaran pesan privat antar individu, contohnya adalah *e-mail* dimana ini sebagai contoh klasik yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara asinkron, memberikan fleksibilitas waktu dan ruang.

2. *One-to-Many Messaging*

Media baru memungkinkan individu atau entitas untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* yang lebih luas secara simultan. Daftar email dan fitur “siaran” di media sosial merupakan contoh bagaimana informasi dapat didistribusikan secara efisien kepada kelompok tertentu.

3. *Distributed Message Database*

Arsitektur internet yang terdesentralisasi memungkinkan penyebaran pesan secara global dengan kecepatan tinggi. Informasi

dapat dengan mudah diakses dan dipertukarkan melintasi batas geografis, menghasilkan arus informasi yang cepat dan masif.

4. *Real-Time Communication*

Platform “chatting” seperti pesan instan memfasilitasi interaksi yang tersinkronisasi antar individu dan memberikan pengalaman komunikasi yang lebih spontan dan interaktif.

5. *Real-Time Remote Computer Utilization*

Teknologi seperti Telnet dan jaringan telekomunikasi memungkinkan pengguna untuk mengakses dan mengontrol komputer dari jarak jauh. Hal ini memiliki implikasi signifikan dalam konteks kolaborasi *online* dan dukungan teknis.

6. *Remote Information Retrieval*

World Wide Web (WWW) telah merevolusi bagaimana cara kita mengakses dan mencari informasi. Pengguna dapat dengan mudah menavigasi lautan informasi yang tersedia secara *online* melalui mesin pencari dan tautan hiperteks.

2.2.3.1 Karakteristik *New Media*

McQuail dengan cermat mengidentifikasi karakteristik media baru dari perspektif pengguna, yang memberikan wawasan berharga tentang bagaimana individu berinteraksi dan memanfaatkan teknologi ini:

1. Interaktivitas

Media baru meruntuhkan batasan komunikasi tradisional, memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik antara komunikator dan komunikan secara *real-time* tanpa terbatas oleh jarak fisik. Pengguna dapat merespons, berkontribusi, dan bahkan memodifikasi konten secara langsung, menciptakan dialog yang dinamis dan partisipatif.

2. Sosiabilitas

Platform media sosial, aplikasi pesan instan, dan forum *online* telah menciptakan ruang virtual bagi individu untuk terhubung, berinteraksi, dan membangun relasi sosial. Sosiabilitas ini memperluas jaringan pertemanan, mempermudah individu untuk menemukan komunitas dengan minat yang sama, dan memfasilitasi pertukaran informasi dan dukungan sosial.

3. Kekayaan Media (*Media Richness*)

Media baru menawarkan pengalaman sensorik yang kaya dengan mengintegrasikan berbagai format konten, seperti teks, gambar, video, dan audio. Kombinasi elemen-elemen ini meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna, menciptakan pengalaman media yang lebih mendalam dan imersif.

4. Otonomi

Salah satu karakteristik kunci media baru adalah otonomi yang diberikan kepada pengguna. Individu memiliki kendali atas konten yang mereka akses, bagikan, dan ciptakan. Mereka dapat memilih informasi yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka, serta mengekspresikan diri secara bebas tanpa kendala sensor yang berlebihan.

5. Unsur Bermain-main

Media baru tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan informasi, tetapi juga menyediakan ruang untuk hiburan dan rekreasi. *Game online*, *platform streaming video*, dan aplikasi media sosial menawarkan berbagai bentuk hiburan yang interaktif dan menyenangkan, memenuhi kebutuhan pengguna akan relaksasi dan kesenangan.

6. Privasi

Meskipun media baru memfasilitasi keterbukaan dan koneksi sosial, pengguna tetap memiliki kemampuan untuk mengontrol privasi mereka. *Platform media sosial* menyediakan pengaturan privasi yang memungkinkan pengguna untuk membatasi akses ke informasi pribadi dan konten yang mereka bagikan.

7. Personalisasi

Media baru memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengalaman media mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu. Algoritma personalisasi menyajikan konten yang relevan dengan

minat pengguna, menciptakan pengalaman media yang unik dan dipersonalisasi.

Karakteristik-karakteristik yang dikemukakan oleh McQuail ini menunjukkan bahwa media baru telah memberdayakan pengguna dengan memberikan fleksibilitas, kendali, dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi dan informasi. Namun, penting untuk diingat bahwa kebebasan ini juga disertai dengan tanggung jawab. Pengguna perlu bijak dalam menggunakan media baru, menghormati privasi orang lain, dan berkontribusi pada lingkungan digital yang positif dan konstruktif.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang menjadi wadah bagi individu untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi konten dengan orang lain secara daring. Selain itu, media sosial, sebagai sebuah *platform* daring, telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Menurut Widada dalam (Yusuf et al., 2023), media sosial adalah media daring yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan memenuhi kebutuhan komunikasi. Konsep ini diperkuat dengan pendapat bahwa media sosial merupakan *platform* daring yang mendukung interaksi sosial melalui teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Perkembangan pesat media sosial tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia. Indonesia sendiri memiliki tingkat pengguna media sosial yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media

sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi dan bahkan dapat menggantikan peran media massa konvensional. Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai *platform* bisnis, seperti membuka toko daring. (Yusuf et al., 2023) juga menyoroti bahwa media sosial adalah basis media yang berpusat pada kehadiran pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kerja sama di antara mereka, sehingga dapat dipandang sebagai media daring yang memperkuat hubungan antar pengguna dan hubungan sosial.

Lebih lanjut, Sukrillah (2017) dalam (Yusuf et al., 2023) memaknai media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi tatap muka, dalam artian berbagi antar individu, dan media publik. Dengan demikian, media sosial memiliki karakteristik yang unik dan kompleks, menggabungkan antara interaksi personal dan publik dalam satu *platform*.

Tentunya kehadiran media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan interaksi manusia. Jika dulu kita hanya bisa bertukar kabar melalui surat atau telepon, kini media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara instan dengan teman, keluarga, bahkan orang yang belum pernah kita temui secara langsung. Melalui fitur-fitur seperti pesan teks, panggilan video, dan unggahan status, media sosial menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih dinamis dan interaktif. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, media sosial juga menjadi wadah bagi individu untuk mengekspresikan kreativitas dan berbagi minat. Pengguna dapat mengunggah foto, video, tulisan, dan berbagai bentuk konten lainnya untuk dinikmati oleh pengikut mereka.

Kotler dalam (Oktaviani & Rustandi, 2018) mengemukakan bahwa media sosial memiliki peran krusial sebagai sarana bagi konsumen untuk melakukan pertukaran informasi dalam berbagai bentuk interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen. Kehadiran media sosial telah merevolusi dinamika komunikasi pemasaran, memberikan ruang bagi konsumen untuk secara aktif berpartisipasi dalam percakapan mengenai merek, produk, dan layanan.

Media sosial tidak lagi sekedar alat bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara sepihak, tetapi menjadi *platform* bagi konsumen untuk mengungkapkan pendapat, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan sesama konsumen. Fenomena ini mengharuskan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih interaktif dan responsif dalam mengelola relasi dengan konsumen di era digital (Utami & Yuliati, 2022).

Media sosial juga memfasilitasi terbentuknya komunitas *online* berdasarkan minat dan hobi yang sama, menciptakan ruang bagi individu untuk belajar, berkolaborasi, dan saling mendukung. Namun, penting untuk diingat bahwa media sosial juga memiliki sisi gelap. Penyebaran informasi yang tidak akurat, cyberbullying, dan kecanduan media sosial adalah beberapa contoh dampak negatif yang perlu diwaspadai. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk menggunakan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab, memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk hal-hal positif dan membangun interaksi yang sehat dan bermakna.

2.2.4.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial telah menjelma menjadi kekuatan transformatif yang memengaruhi berbagai sektor masyarakat secara signifikan. Jan H. Kietzman (2011), dalam karyanya yang berjudul “Komunikasi Antar Personal” mengidentifikasi beberapa fungsi kunci media sosial yang menjelaskan dampak luasnya, antara lain:

1. Identitas (*Identity*): Media sosial memfasilitasi representasi diri secara rinci, memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan identitas mereka, termasuk nama, jenis kelamin, profesi, dan informasi demografis lainnya kepada pengguna lain. Fungsi ini memungkinkan individu untuk membangun dan memproyeksikan identitas mereka dalam ruang digital.
2. Percakapan (*Conversation*): Interaktivitas merupakan inti dari media sosial. Hampir semua *platform* media sosial dirancang untuk memfasilitasi percakapan dan dialog interaktif antar pengguna. Fitur-fitur seperti komentar, balasan, dan pesan langsung memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan ide secara simultan.
3. Berbagi (*Sharing*): Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi dan bertukar pesan, baik berupa teks, foto, video, maupun audio. Fungsi berbagi ini memfasilitasi penyebaran informasi dan konten yang dianggap bermanfaat atau menarik bagi pengguna lain. Tindakan berbagi ini juga dapat dimotivasi oleh keinginan untuk mempengaruhi opini atau mendorong tindakan tertentu dari pengguna lain.

4. Kehadiran (*Presence*): Media sosial berfungsi untuk menghubungkan individu dengan pengguna lain, sekaligus meningkatkan kesadaran akan kehadiran mereka dalam ruang digital. Fungsi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan orang lain tanpa harus hadir secara fisik di tempat yang sama.
5. Hubungan (*Relationship*): Media sosial memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial antar pengguna. Tingkat hubungan yang terjalin dapat bervariasi, mulai dari koneksi singkat hingga hubungan yang lebih mendalam. Hubungan yang terjalin melalui media sosial juga berpotensi untuk berkembang di luar ranah digital, misalnya melalui pertemuan tatap muka.
6. Reputasi (*Reputation*): Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi reputasi individu lain, serta membangun dan mengelola reputasi mereka sendiri. Reputasi dalam konteks media sosial seringkali terkait dengan kepercayaan dan kredibilitas pengguna.
7. Kelompok (*Groups*): Media sosial memfasilitasi pembentukan kelompok dan komunitas berdasarkan kesamaan latar belakang, minat, atau demografi. Kelompok-kelompok ini dapat berfungsi sebagai wadah untuk berdiskusi, berbagi informasi, dan berkolaborasi dalam mencapai tujuan bersama.

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial secara daring. Karakteristik media dalam buku berjudul Media Sosial menurut Nasrullah (2015) dalam (Hamirul et al., 2022) antara lain:

1. Jaringan (*Network*)

Dalam konteks media sosial, jaringan merujuk pada infrastruktur digital yang menghubungkan individu dan entitas dalam suatu *platform*. Jaringan ini memungkinkan terjadinya komunikasi, pertukaran data, dan interaksi sosial. Konektivitas ini menjadi esensial bagi keberlangsungan interaksi di media sosial.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan elemen vital dalam ekosistem media sosial. Pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berperan sebagai produsen dan penyebar informasi. Representasi identitas, produksi konten, dan interaksi didasarkan pada informasi yang dibagikan dan diterima.

3. Arsip (*Archive*)

Karakteristik arsip pada media sosial mengacu pada kemampuan *platform* untuk menyimpan dan mempertahankan informasi serta konten

yang diunggah oleh pengguna. Arsip ini memungkinkan aksesibilitas informasi tanpa batas waktu yang menciptakan memori kolektif digital.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaktivitas adalah inti dari media sosial. *Platform* ini memfasilitasi komunikasi dua arah dan timbal balik antar pengguna. Interaksi ini melampaui sekadar membangun koneksi, tetapi juga melibatkan dialog, kolaborasi, dan partisipasi aktif dalam komunitas.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial menciptakan ruang virtual di mana dinamika sosial masyarakat direplikasi. Namun, interaksi dalam ruang digital ini memiliki karakteristik unik dan berbeda dari interaksi di dunia nyata. Pola perilaku, norma, dan nilai-nilai dalam media sosial membentuk simulasi masyarakat yang khas.

6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Konten dalam media sosial tidak lagi didominasi oleh media konvensional. Pengguna memiliki peran sentral dalam menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten. UGC menciptakan hubungan simbiosis antara *platform* dan pengguna, di mana pengguna menjadi kontributor aktif dalam produksi dan konsumsi informasi.

Karakteristik-karakteristik media ini tentunya saling terkait satu sama lain dan membentuk ekosistem media sosial yang kompleks. Memahami karakteristik ini penting untuk menganalisis dampak media sosial terhadap individu, masyarakat, dan berbagai aspek kehidupan.

2.2.4.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) dalam (Sinaga et al., 2019), dalam karya mereka yang berjudul “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*”, mengklasifikasikan berbagai jenis media sosial ke dalam enam kategori utama, diantaranya:

1. *Collaborative Projects*

Platform media sosial yang termasuk dalam kategori ini memfasilitasi pembuatan dan pengelolaan konten secara коллектив. Wikipedia, sebagai contoh utama, memungkinkan para penggunanya untuk berkolaborasi dalam menyunting dan memperbarui informasi, menciptakan ensiklopedia daring yang komprehensif dan terus berkembang. Model kolaborasi ini memberdayakan masyarakat untuk berkontribusi pada penyebaran pengetahuan secara demokratis.

2. *Blogs and Microblogs*

Blog dan mikroblog merupakan *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi dan pemikiran mereka melalui tulisan. Blog umumnya digunakan untuk artikel yang lebih panjang dan

mendalam, sementara mikroblog, seperti Twitter, membatasi jumlah karakter dalam postingannya, mendorong pengguna untuk menyampaikan pesan secara ringkas. Kedua jenis *platform* ini berperan sebagai media personal dan publik untuk menyampaikan ide, pengalaman, dan informasi kepada khalayak yang lebih luas.

3. *Content Communities*

Komunitas konten seperti YouTube dan Flickr, berpusat pada berbagi dan mendistribusikan berbagai jenis konten, termasuk foto, video, dan audio. *Platform* ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh pengguna lain. Komunitas konten memfasilitasi pertukaran informasi dan ekspresi kreatif dalam bentuk multimedia.

4. *Social Networking Sites*

Situs jejaring sosial, seperti Facebook dan LinkedIn, memungkinkan penggunanya untuk membangun dan memelihara jaringan sosial mereka secara daring. *Platform* ini memfasilitasi interaksi antar pengguna, berbagi informasi pribadi dan profesional, serta berpartisipasi dalam kelompok atau komunitas yang berbeda. Situs jejaring sosial berperan penting dalam memperluas dan memperdalam koneksi sosial individu dalam era digital.

5. *Virtual Worlds*

Virtual World menawarkan lingkungan digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dalam bentuk avatar. Pengguna dapat menjelajahi dunia virtual, berpartisipasi dalam kegiatan, dan bahkan menciptakan konten mereka sendiri.

6. *Virtual Games*

Virtual Games yang bersifat *massively multiplayer online* (MMO) memiliki elemen sosial yang kuat. Pemain dapat berinteraksi, bekerja sama, dan bersaing satu sama lain dalam lingkungan permainan virtual. Permainan virtual menciptakan komunitas daring yang didasarkan pada minat.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang berfokus pada berbagi konten visual, seperti foto, gambar, dan video. Pengguna Instagram dapat membuat dan mengunggah konten, menerapkan filter digital untuk memodifikasi tampilan visual, dan membagikannya kepada pengguna lain, terutama pengikut mereka. Selain fitur utama berbagi foto dan video, Instagram juga memperkenalkan fitur *Stories* dan *Reels*. Fitur *Stories* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video yang akan ditampilkan di profil mereka selama 24 jam, sementara *Reels* memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi panjang dalam format vertikal. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang dimiliki oleh perusahaan Meta, Inc milik Mark Zuckerberg.

Yusuf menjelaskan bahwa Instagram tidak hanya memungkinkan pengguna untuk mengambil dan merekam konten visual, tetapi juga memfasilitasi proses penyuntingan melalui filter digital. Lebih lanjut, *platform* ini terintegrasi dengan berbagai layanan jejaring sosial lainnya, memungkinkan pengguna untuk mendistribusikan konten mereka ke khalayak yang lebih luas (Yusuf et al., 2023). Salah satu karakteristik khas Instagram adalah format foto persegi yang menjadi ciri khasnya. Format ini memberikan sentuhan estetik yang khas, mengingatkan pada hasil jepretan kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Preferensi terhadap format persegi ini menunjukkan bagaimana faktor estetika menjadi pertimbangan penting dalam interaksi di *platform* ini.

Salah satu karakteristik utama Instagram yang membuatnya relevan dengan penelitian ini adalah dominasinya di kalangan pengguna internet di Indonesia. Riset *We Are Social* pada tahun 2024 menunjukkan bahwa total pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta jiwa dan Instagram merupakan salah satu dari *platform* media sosial terpopuler kedua di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif mencapai angka sebesar 85,3% dari jumlah populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki jangkauan akses yang sangat luas di Indonesia, mencakup berbagai kelompok usia, latar belakang sosial, dan kepentingan. Dengan demikian, Instagram bukan hanya sekadar *platform* untuk berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi ruang publik virtual di mana interaksi sosial, pertukaran informasi, dan pembentukan identitas terjadi secara intensif.

Dominasi Instagram di Indonesia juga tercermin dari data *We Are Social* tahun 2024 yang menunjukkan bahwa persentase pengguna Instagram di Indonesia lebih tinggi dibandingkan *platform* media sosial populer lainnya, seperti Facebook, Twitter, dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia, menjadikannya sebagai *platform* pilihan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jejaring sosial secara daring. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai karakteristik pengguna Instagram di Indonesia, termasuk preferensi konten, perilaku interaksi, dan motivasi penggunaan, sangat penting untuk merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif di era digital saat ini (We Are Social, 2024).



Gambar 2.1 Logo Instagram

Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram_icon.png

Logo Instagram telah mengalami evolusi sejak pertama kali diluncurkan. Pada awalnya, logo Instagram menampilkan sebuah kamera Polaroid klasik, yang mencerminkan fokus utama aplikasi pada fotografi. Namun, seiring dengan

perkembangan teknologi dan perubahan tren desain, Instagram memutuskan untuk melakukan penyegaran pada logonya.

Logo Instagram yang kita kenal sekarang ini menampilkan ikon kamera yang lebih modern dan minimalis. Bentuknya yang sederhana namun tetap ikonik membuatnya mudah dikenali dan diingat. Warna gradien yang digunakan pada logo Instagram juga memberikan kesan yang dinamis dan kreatif.

Secara keseluruhan, logo Instagram mencerminkan evolusi *platform* itu sendiri. Dari yang awalnya hanya fokus pada fotografi, Instagram kini telah berkembang menjadi *platform* media sosial yang luas dengan berbagai fitur, termasuk video, story, dan live. Logo Instagram yang modern dan minimalis juga mencerminkan identitasnya sebagai *platform* yang kreatif, inovatif, dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Ada berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, diantaranya:

1. *Instagram Feed*. Linimasa visual berisi foto dan video dari akun yang diikuti, tempat interaksi utama melalui suka, komentar, dan berbagi.
2. *Instagram Stories*. Format ephemeral untuk berbagi momen singkat (foto dan video) yang hilang setelah 24 jam, dilengkapi fitur kreatif dan interaktif.
3. *Instagram Reels*. *Platform* video pendek (hingga 60 detik) dengan alat editing kreatif, dan variasi musik.
4. Siaran Langsung (*Live*). Fitur interaksi real-time melalui video, populer untuk tanya jawab, pengumuman, atau momen khusus bersama pengikut.

5. Pesan Langsung (*Direct Mesagess*). Ruang privat untuk komunikasi pribadi atau grup, mendukung teks, foto, video, stiker, dan tautan, dilengkapi enkripsi untuk keamanan.
6. *Instagram Notes*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat catatan singkat hingga 60 karakter dan membagikannya kepada teman-teman mereka di daftar “Teman Dekat”. Catatan ini akan muncul di atas foto profil pengguna selama 24 jam, dan teman-teman dapat melihat serta membalasnya.
7. *Add Yours Sticker* untuk *Reels Stiker* “Tambahkan Punyamu” kini tersedia untuk Reels, memungkinkan pengguna untuk membuat rantai interaktif dengan pengguna lain. Pengguna dapat menambahkan stiker ini ke Reels mereka dan mengajak teman-teman untuk berpartisipasi dengan menambahkan Reels mereka sendiri ke dalam rantai tersebut.
8. Mode Hening. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengatur jadwal “mode hening” di mana notifikasi Instagram akan dibisukan. Pengguna dapat memilih jam-jam tertentu di mana mereka tidak ingin terganggu oleh notifikasi.
9. Balasan Video untuk Komentar. Pengguna sekarang dapat membalas komentar pada postingan dengan video. Fitur ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dan kreatif antara pengguna dan pembuat konten.
10. Edit Pesan Langsung (*Direct Mesagess (DM)*). Pengguna sekarang dapat mengedit pesan yang sudah terkirim di DM. Fitur ini sangat berguna jika

ada kesalahan ketik atau informasi yang ingin diperbaiki. Pencarian Peta: Instagram kini memiliki fitur pencarian peta yang lebih interaktif. Pengguna dapat mencari tempat-tempat menarik di sekitar mereka, seperti restoran, toko, atau tempat wisata, dan melihat postingan terkait tempat tersebut.

11. Uji Coba Fitur Baru. Instagram sering kali menguji coba fitur-fitur baru dengan sekelompok pengguna terpilih sebelum meluncurkannya secara luas. Fitur-fitur ini mungkin termasuk desain antarmuka baru, fitur interaksi tambahan, atau alat kreatif yang inovatif.

2.2.6 Pendidikan Anak

Pendidikan adalah proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, dan karakter seseorang. Secara luas, pendidikan mencakup segala pengalaman belajar yang membentuk dan memengaruhi individu sepanjang hidupnya. Pendidikan tidak terbatas pada pendidikan formal di sekolah, tetapi juga mencakup pendidikan informal melalui interaksi dengan lingkungan, keluarga, teman, dan pengalaman hidup sehari-hari.

Sedangkan pendidikan anak merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengembangkan potensi anak secara holistik, mencakup aspek kognitif, afektif, dan psikomotor. Proses ini tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan saja, melainkan berfokus pada pembentukan karakter, nilai-nilai, dan keterampilan yang dibutuhkan anak untuk tumbuh menjadi individu yang mandiri, bertanggung jawab, dan berpartisipasi aktif dalam masyarakat.

Menurut Maria Montessori, sebagaimana yang dikutip oleh Agus Firmansyah dalam tesisnya, pendidikan anak adalah sebuah proses yang berfokus pada penyingkapan dan pengembangan potensi unik yang dimiliki oleh setiap anak. Montessori meyakini bahwa anak adalah individu yang memiliki fitrah kecerdasan yang beragam dan oleh karena itu, mereka membutuhkan ruang yang luas untuk mengeksplorasi dan mengembangkan potensi tersebut (Firmansyah, 2016).

Pendidikan anak dalam pandangan Montessori, bukanlah proses indoktrinasi atau pemaksaan kehendak, melainkan sebuah perjalanan kolaboratif antara pendidik dan anak, di mana pendidik berperan sebagai fasilitator yang membimbing anak dalam menemukan dan mengoptimalkan potensi mereka.

Pendidikan anak dapat berlangsung dalam berbagai lingkungan, mulai dari keluarga, sekolah, hingga lingkungan masyarakat. Keterlibatan aktif dari orang tua dan lingkungan sekitar sangat penting dalam mendukung keberhasilan pendidikan anak. Beberapa aspek penting dalam pendidikan anak, diantaranya:

1. Perkembangan Kognitif. Meliputi kemampuan berpikir, belajar, memecahkan masalah, dan beradaptasi dengan lingkungan.
2. Perkembangan Afektif. Meliputi kemampuan mengelola emosi, membangun hubungan sosial yang sehat, serta mengembangkan rasa percaya diri dalam diri anak.
3. Perkembangan Psikomotor. Meliputi kemampuan psikomotorik, mengkoordinasikan gerakan, dan mengembangkan keterampilan motorik halus maupun kasar.

2.2.6.1 Tujuan Pendidikan Anak

Pendidikan sebagai sebuah proses inheren mengandung tujuan yang hendak dicapai, yang pada hakikatnya merupakan manifestasi nilai-nilai ideal yang diinternalisasikan dalam pribadi manusia. Tujuan-tujuan ini, secara hierarkis, dimandatkan oleh tujuan-tujuan akhir yang esensinya ditentukan oleh masyarakat dan dirumuskan secara ringkas dan padat, seperti kematangan dan integritas pribadi, atau idealisasi kesempurnaan pribadi.

Konstruk-konstruk ideal ini menjelma menjadi cita-cita paedagogis atau *Weltanschauung* ideal yang ditemukan sepanjang sejarah peradaban, melampaui batas-batas geografis dan ideologis negara-negara. Tujuan-tujuan akhir ini, meskipun bersifat universal, seringkali diinterpretasikan dan diaktualisasikan secara berbeda-beda, tergantung pada konteks sosial, budaya, dan keagamaan masyarakat yang bersangkutan.

Tujuan pendidikan di Indonesia, sebagaimana termaktub dalam Undang-undang RI Nomor 2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab II Pasal, adalah mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya. Konsep “manusia seutuhnya” mencakup dimensi keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, budi pekerti luhur, penguasaan pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri, serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan.

Tujuan ini kemudian mengalami evolusi, di mana menurut UU No. 4 Tahun 1950, pendidikan nasional Indonesia bertujuan untuk membentuk manusia

susila yang cakap, warga negara yang demokratis, dan manusia yang bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat dan tanah air. Kedua rumusan tujuan ini, meskipun berbeda dalam penekanan dan periode waktu, pada dasarnya mencerminkan aspirasi luhur bangsa Indonesia untuk menciptakan individu yang berkarakter, kompeten, dan berkontribusi positif bagi kemajuan bangsa dan negara.

2.3 Teori *New Media* (*New Media Theory*)

Teori *new media* yang digagas oleh Pierre Levy pada tahun 1990, menawarkan kerangka analisis yang komprehensif mengenai evolusi media dari bentuk konvensional menuju era digital. Teori ini tidak hanya menekankan pada perubahan teknologi semata, namun juga implikasi sosial dan budaya yang menyertainya. Levy berpendapat bahwa *new media* merupakan kajian yang berfokus pada transformasi media, yang ditandai dengan munculnya *platform-platform* digital dan internet sebagai kekuatan utama dalam lanskap komunikasi modern. Dalam konteks ini, *new media* tidak hanya dipandang sebagai alat penyampaian informasi, melainkan juga sebagai lingkungan interaktif yang membentuk cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan memahami dunia di sekitarnya (Levy, 2010).

Salah satu konsep kunci dalam teori *new media* adalah pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Levy melihat *World Wide Web* (WWW) sebagai representasi ideal dari lingkungan informasi yang terbuka, dinamis, dan fleksibel. Dalam lingkungan ini, individu memiliki kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan baru, terlibat

dalam ruang publik, dan berpartisipasi dalam proses produksi serta pertukaran informasi secara lebih interaktif. Konsep ini menekankan pada peran aktif pengguna dalam menciptakan dan memodifikasi konten, serta membangun komunitas *online* yang beragam.

Selain itu, new media juga seringkali dikaitkan dengan istilah “media *online*” atau “media digital”, yang merujuk pada *platform-platform* yang menggunakan internet sebagai basis operasinya. Media *online* memiliki karakteristik unik, seperti kemampuan untuk menyajikan informasi secara real-time, interaktivitas yang tinggi, serta potensi untuk menjangkau *audiens* yang luas tanpa batasan geografis. Lebih lanjut, new media juga seringkali melibatkan konvergensi media, yaitu penggabungan berbagai jenis media (teks, gambar, audio, video) dalam satu *platform* digital. Fenomena konvergensi ini menciptakan pengalaman media yang lebih kaya dan multidimensional bagi pengguna (Owissa et al., 2022).

Menurut McQuail terdapat lima kategori utama “media baru” yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks (Dennis, 2011), seperti berikut:

1. Media Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication Media*)

Kategori ini mencakup *platform* dan teknologi yang memfasilitasi komunikasi langsung antara individu atau kelompok kecil. Fokus utama dari media ini adalah pada interaksi personal, pemeliharaan hubungan, dan pertukaran informasi yang bersifat pribadi serta kontekstual. Konten yang

dihasilkan cenderung efemeral dan mudah dihapus, menekankan pada dinamika hubungan daripada informasi itu sendiri.

2. Media Permainan Interaktif (*Interactive Play Media*)

Media ini melibatkan *platform* digital yang dirancang untuk hiburan dan interaksi, terutama melalui permainan video dan lingkungan virtual. Karakteristik utama dari kategori ini adalah tingkat interaktivitas yang tinggi, di mana pengguna dapat berpartisipasi aktif dalam pengalaman yang ditawarkan. Aspek kepuasan dalam media ini seringkali terkait dengan proses interaksi dan eksplorasi itu sendiri, bukan hanya hasil akhir. Teknologi virtual reality juga termasuk dalam kategori ini, menawarkan pengalaman imersif yang lebih mendalam.

3. Media Pencarian Informasi (*Information Search Media*)

Kategori ini berfokus pada *platform* dan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mencari, mengakses, dan mengolah informasi secara efisien. Internet, khususnya *World Wide Web* (WWW), merupakan contoh utama dalam kategori ini. Mesin pencari menjadi alat krusial bagi pengguna untuk menavigasi informasi yang sangat besar. Selain internet, sumber informasi digital lainnya seperti basis data daring dan perpustakaan digital juga termasuk dalam kategori ini.

4. Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*)

Media ini mencakup *platform* yang memfasilitasi kolaborasi, berbagi informasi, dan interaksi sosial dalam skala yang lebih luas. Situs jejaring sosial, forum daring, dan *platform* berbagi konten (misalnya, wiki dan blog) adalah contoh-contohnya. Karakteristik utama dari media ini adalah partisipasi aktif pengguna dalam produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Media ini memungkinkan pembentukan komunitas daring berdasarkan minat dan tujuan bersama.

5. Substitusi Media Penyiaran (*Substitution of Broadcasting Media*)

Kategori ini mengacu pada penggunaan *platform* dan teknologi baru untuk mengakses konten yang sebelumnya disebarluaskan melalui media penyiaran tradisional (misalnya, televisi dan radio). Layanan streaming *video* dan *audio*, *podcast*, dan *platform video on-demand* termasuk dalam kategori ini. Media baru memungkinkan pengguna untuk memilih, mengakses, dan mengonsumsi konten sesuai dengan preferensi dan jadwal mereka sendiri, mengubah model konsumsi media yang lebih pasif menjadi lebih aktif dan personal.

2.4 The Circular Model of SOME

The Circular Model of SOME yang dikembangkan oleh Regina Lutrell merupakan kerangka kerja atau model strategis yang dirancang untuk menyederhanakan perencanaan media sosial bagi para praktisi. Model ini

menekankan pendekatan siklis yang mencakup empat kegiatan utama, yaitu berbagi konten untuk membangun kehadiran dan terhubung dengan *audiens*, mengoptimalkan konten dan strategi untuk jangkauan dan keterlibatan maksimum, mengelola aktivitas media sosial secara efisien dan efektif, dan terlibat dengan *audiens* untuk membina hubungan dan membangun komunitas.

Dengan berfokus pada elemen-elemen yang saling terkait, diantaranya membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), melibatkan (*engage*). *The Circular Model of SOME* ini menyediakan struktur atau kerangka kerja yang kuat untuk menciptakan dan menerapkan strategi media sosial yang komprehensif (Luttrell, 2015).

Dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, Regina Luttrell (2015) memperkenalkan *The Circular Model of SOME* sebagai kerangka kerja perencanaan komunikasi media sosial. Model ini terdiri dari empat tahapan yang saling terkait, membentuk sebuah siklus yang berkesinambungan.

1. Membagikan (*share*)

Tahap ini menekankan pentingnya partisipasi aktif dalam media sosial untuk membangun koneksi dengan publik. Partisipasi ini melibatkan pemilihan *platform* media sosial yang tepat, sesuai dengan karakteristik target *audiens*, serta membangun kepercayaan melalui interaksi yang otentik. Tujuan utama tahap *share* adalah memperluas jangkauan informasi dan membangun jaringan yang kuat dengan publik (Luttrell, 2015).

2. Mengoptimalkan (*optimize*)

Tahap ini berfokus pada mendengarkan dan belajar dari umpan balik publik. Organisasi perlu terlibat dalam percakapan *real-time* untuk memahami bagaimana pesan mereka diterima dan diinterpretasikan. Tahap ini menekankan pentingnya komunikasi yang otentik dan responsif terhadap isu-isu yang muncul di media sosial (Luttrell, 2015).

3. Mengelola (*manage*)

Tahap yang melibatkan pemantauan media sosial (*media monitoring*), interaksi *real-time*, dan respons cepat terhadap isu atau pertanyaan yang muncul. Setelah memahami sentimen publik melalui tahap *optimize*, organisasi dapat merencanakan dan melaksanakan tindakan yang tepat, termasuk klarifikasi informasi atau penanganan krisis (Luttrell, 2015).

4. Melibatkan (*engage*)

Tahap ini menekankan pada interaksi yang bermakna dengan publik. Tahap ini melibatkan identifikasi target *audiens*, *influencer* yang relevan, dan cara-cara untuk mendorong partisipasi aktif dalam media sosial. Tujuan utama *engage* adalah meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat hubungan antara organisasi dan *audiensnya* (Luttrell, 2015).

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun atas dasar pertanyaan penelitian mengenai strategi komunikasi media sosial Instagram yang diterapkan oleh akun Instagram @ureportindonesia dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai pentingnya pendidikan terhadap anak. Selain itu, akun Instagram @ureportindonesia dengan konten informatif berbalut visual menarik, memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan lensa teori *New Media* dan model *The Circular Model of SOME* sebagai landasan teoretis yang relevan.

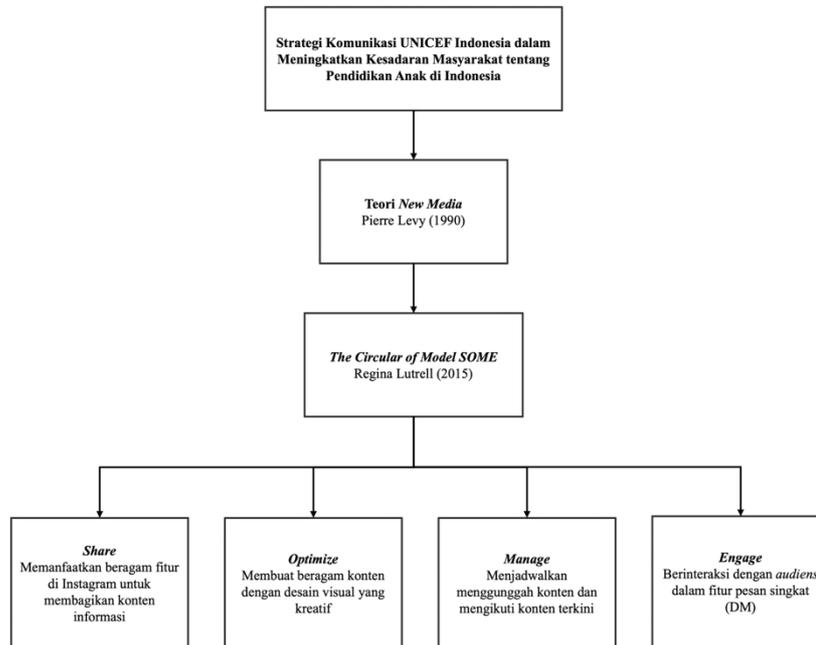
Teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy, memberikan kerangka konseptual untuk memahami evolusi media dan implikasinya terhadap interaksi sosial. Levy menekankan peran *World Wide Web* (WWW) sebagai lingkungan informasi yang dinamis dan fleksibel, memungkinkan individu untuk mengembangkan pengetahuan baru dan berpartisipasi dalam wacana publik yang lebih interaktif dan berbasis masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, teori *New Media* membantu menganalisis bagaimana @ureportindonesia memanfaatkan *platform* Instagram sebagai medium komunikasi yang interaktif dan inklusif bagi masyarakat, baik kalangan anak muda, dewasa hingga orang tua.

Model *The Circular Model of SOME* yang digagas oleh Regina Luttrell, menyediakan panduan praktis bagi praktisi media sosial dalam merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi. Model ini terdiri dari empat tahapan yang saling terkait membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*),

melibatkan (*engage*). Model ini menekankan siklus yang berkesinambungan, di mana setiap tahapan memiliki peran penting dalam menciptakan strategi komunikasi yang solid dan efektif. Dalam penelitian ini, model *SOME* digunakan untuk menganalisis bagaimana @ureportindonesia menerapkan setiap tahapan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Secara spesifik, tahapan *share* dalam model *SOME* akan dieksplorasi untuk memahami bagaimana @ureportindonesia mendistribusikan konten informasinya melalui Instagram. Tahap *optimize* akan mengkaji bagaimana konten tersebut dirancang dan disajikan secara visual agar menarik bagi *audiens*. Tahap *manage* akan meneliti bagaimana @ureportindonesia mengelola akun Instagramnya, termasuk *monitoring* dan merespons umpan balik dari pengikut. Terakhir, tahap *engage* akan menganalisis bagaimana @ureportindonesia membangun interaksi dan keterlibatan dengan mahasiswa melalui konten yang dipublikasikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi media sosial yang efektif dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya melalui studi kasus akun Instagram @ureportindonesia.

Dari pemaparan di atas maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran dari Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @ureportindonesia yang diharapkan lebih mempermudah peneliti dan pembaca memahami penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025