

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses yang dilalui oleh peneliti dalam mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti. Tinjauan pustaka dapat dilakukan dengan mencari penelitian – penelitian terdahulu yang dianggap relevan terkait dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu dianggap menjadi pendukung literatur yang meliputi identifikasi penemuan – penemuan dan analisis dokumen berisi informasi yang berkaitan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Di dalam tinjauan pustaka ini, peneliti akan mengawali dengan melakukan penelaahan terhadap penelitian yang terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mendapatkan rujukan pendukung yang menjadi pelengkap serta pendamping dalam penelitian ini. Dimana penelitian ini mengenai Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Melalui Media Sosial Instagram @dpupr.krw Dalam Memberikan Informasi Pembangunan Kabupaten Karawang Di Kalangan Followers. Berikut ini adalah hasil telaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu.

Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

<b>Nama</b>	Zulfa Al-Madina	Ria Listianingrum, Ana Fitriana Poerana, Weni A. Arindawati	Moura Bidara Gemintang, Dra. Nurnawati Hastuti, M.Si, Andri Astuti Itasari, S.Sos M.I.Kom
<b>Tahun</b>	2018	2021	2023
<b>Universitas</b>	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Singaperbangsa Karawang	Universitas Slamet Riyadi Surakarta
<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT BIO FARMA Bandung Melalui Media Sosial Instagram	Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa	Strategi Komunikasi Diskominfo Karanganyar Dalam Memberikan Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram Kepada Masyarakat
<b>Metode Penelitian</b>	Studi Deskriptif Kualitatif	Studi Deskriptif Kualitatif	Studi Deskriptif Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Corporate Communication PT Bio Farma Bandung menggunakan media sosial Instagram dengan beberapa tujuan utama, yaitu memberikan informasi kesehatan secara umum untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya vaksinasi. Selain itu, mereka juga bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan dan hubungan dengan komunitas, manajemen komunikasi dilakukan melalui tahapan perencanaan, pengendalian, dan pengaturan anggaran konten agar strategi	Informasi kepada mahasiswa yaitu admin berusaha mempelajari aplikasi yang mudah untuk sharing informasi dan teknik yang dilakukan oleh admin sebagai komunikator tidak terlalu rumit hanya merubah pesan dalam verbal menjadi gambar dengan menggunakan aplikasi canva, strategi komunikasi menyusun pesan yang dilakukan oleh admin instagram Fisip Unsika dinilai mampu memberikan informasi yang sangat efektif kepada mahasiswanya dengan menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu memberikan informasi kepada mahasiswa.	Strategi komunikasi yang mempersiapkan pesan dan informasi mulai dari mengedukasi masyarakat agar taat prokes, mengedukasi bagaimana masyarakat menanggulangi covid-19 ketika mengalami positif sehingga agar tidak khawatir ketika terkena covid-19. Lalu melalui Public relation atau staff ikp mempublikasikan melalui media sosial Instagram agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, banyak juga media sosial yang di pakai Dinas komunikasi dan informatika diantaranya web, facebook, serta instagram namun media yang di pilih yaitu

	<p>komunikasi berjalan dengan teratur, pesan yang disampaikan berupa informasi yang informatif dan persuasif, dengan penekanan pada strategi khusus melalui Bio Farma Digital Troops dan Infoimunisasi.com untuk menjangkau audiens lebih luas, media sosial Instagram dipilih karena dinilai memiliki fitur dinamis yang dapat mendukung kinerja Corporate Communication PT Bio Farma Bandung serta membantu implementasi strategi komunikasi.</p>		<p>media instagram karena Instagram merupakan media yang terupdate cepat serta respon masyarakat lebih banyak dan sasaran nya anak muda.</p>
<p><b>Perbedaan Dengan Penelitian Ini</b></p>	<p>Perbedaan penelitian yang ada yaitu mengenai Strategi Komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT BIO FARMA Bandung melalui Media Sosial Instagram sedangkan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang dalam memberikan Informasi pembangunan di Kabupaten Karawang melalui Media Sosial Instagram @dpupr.krw</p>	<p>Perbedaan penelitian yang ada yaitu mengenai Strategi Komunikasi melalui media Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa sedangkan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang dalam memberikan Informasi pembangunan di Kabupaten Karawang melalui Media Sosial Instagram @dpupr.krw</p>	<p>Perbedaan penelitian yang ada yaitu mengenai Strategi Komunikasi Diskominfo Karanganyar Dalam Memberikan Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram Kepada Masyarakat sedangkan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang dalam memberikan Informasi pembangunan di Kabupaten Karawang melalui Media Sosial Instagram @dpupr.krw</p>

*Sumber: Peneliti, 2024*

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi adalah bidang studi yang mempelajari proses, teori dan praktek komunikasi manusia. Tinjauan tentang ilmu komunikasi melibatkan pemahaman mengenai berbagai aspek komunikasi, termasuk komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, komunikasi antarbudaya dan komunikasi organisasi.

Menurut (Fisher et al., 1987: 17) Ilmu Komunikasi mencakup semua dan bersifat *eklektif*. Sifat *eklektif* ilmu komunikasi digambarkan oleh Wilbur Schramm dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* karangan (Wiryanto, n.d.) menyatakan komunikasi adalah sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya.

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah sebagai suatu proses transmisi pesan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan media tertentu sehingga memunculkan efek (Harold d. Lasswell dalam buku *Komunikasi Antarbudaya* Sarwoprasodjo, 2013: 1).

Pengertian komunikasi menurut Stuart dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* menjelaskan kata komunikasi berasal dari Latin, *communican*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983).

Menurut James Carey memandang komunikasi sebagai *"proses simbolik yang memungkinkan manusia menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki pengertian bersama."* Ia menekankan pentingnya makna, simbol, dan konteks dalam komunikasi.

Definisi Komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

"Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicaio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal – usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama" (Mulyana, 2007: 4).

#### 2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan – tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat di manfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Cangara, 2005: 55).

Menurut Harold Laswell sebagaimana telah dikutip oleh Nurudin, secara terperinci fungsi – fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*surveillance of the environtment*), fungsi ini dijalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luar negeri sebagai usaha menjaga lingkungan.
2. Menghubungkan bagian – bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of the society in responds in to the environtment*).

3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*) fungsi ini dijalankan oleh para pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi (Nurudin, 2010: 14).

Charles R. Wright (1998), sebagaimana dikutip oleh Nurudin, menambahkan satu fungsi, yaitu *entertainment* (hiburan) yang menunjukkan pada tindakan – tindakan komunikatif yang terutama sekali di maksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek – efek instrumental yang dimilikinya (Nurudin, 2010: 16).

Menurut Denis McQuail, fungsi Ilmu Komunikasi adalah untuk "*menginformasikan, menghibur, dan membujuk.*" Ilmu Komunikasi berperan dalam menyediakan informasi yang akurat dan relevan kepada masyarakat, memberikan hiburan dan konten yang menarik, serta mempengaruhi pandangan dan perilaku orang melalui persuasi.

Terdapat sepuluh (10) fungsi ilmu komunikasi yaitu:

1. Untuk menyampaikan informasi
  2. Sebagai penyampai pendapat agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau yang berkaitan.
  3. Sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.
  4. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan akan sesuatu hal.
- Melalui komunikasi terjadi transfer ilmu antara pihak satu dengan pihak lainnya.

5. Pengisi waktu luang seperti, dengan berbicara via telepon, *chatting*, *social media*, *video call* dan sebagainya.
6. Sebagai cara untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain, biasanya ilmu komunikasi semacam ini banyak mengandung unsur-unsur *persuasive*.
7. Untuk dapat mengenal diri sendiri.
8. Guna mengurangi ketergantungan atau mencairkan suasana. Misalnya, ketika ada pertikaian atau perselisihan pendapat dalam rapat tertentu.
9. Untuk mempelajari situasi terjadi.
10. Untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan orang lain (McQuail et al., 1994).

### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah panduan untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, melalui proses komunikasi itulah pembagian makna Bersama antara pengirim dan penerima terjadi. Individu yang mengikuti proses komunikasi akan memiliki kesempatan untuk menjadi lebih produktif dalam setiap aspek profesinya, komunikasi yang efektif mengarah pada pemahaman. Ada empat komponen utama dalam proses komunikasi. Komponen, elemen, atau unsur tersebut termasuk *encoding*, media transmisi, *decoding*, dan umpan balik (*feedback*).

Aristoteles, seorang filsuf Yunani kuno mengembangkan teori retorika yang melibatkan tiga elemen penting dalam proses komunikasi: ethos, logos, dan pathos. Berikut adalah penjelasan:

1. *Ethos*: *Ethos* mengacu pada karakter atau kredibilitas pembicara. Menurut Aristoteles, ketika seseorang berbicara, audiens akan menilai pembicara berdasarkan etika, moralitas, otoritas, dan kepercayaan yang mereka proyeksikan. Ethos berkaitan dengan bagaimana pembicara membangun kepercayaan dan menjaga kredibilitasnya dalam komunikasi.
2. *Logos*: *Logos* mengacu pada logika dan rasionalitas pesan yang disampaikan. Ini melibatkan penggunaan argumen yang jelas, penalaran yang kuat, dan bukti yang relevan dalam komunikasi. Aristoteles menekankan pentingnya menggunakan bukti, fakta, dan alasan yang persuasif untuk mempengaruhi audiens dan meyakinkan mereka.
3. *Pathos*: *Pathos* berkaitan dengan emosi dan perasaan audiens. Aristoteles mengakui bahwa emosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi pendapat dan tindakan orang. Dalam komunikasi, penggunaan bahasa, penggambaran cerita yang kuat, atau pemanggilan emosional dapat digunakan untuk memicu emosi audiens dan mempengaruhi sikap dan tindakan mereka.

Aristoteles juga menekankan pentingnya konteks dan adaptasi dalam proses komunikasi. Aristoteles menganggap bahwa komunikasi yang

efektif harus memperhitungkan karakteristik audiens, situasi, dan tujuan komunikasi. Aristoteles mengemukakan bahwa tujuan komunikasi retorik adalah untuk meyakinkan, menghibur, dan memberi petunjuk pada audiens. Dalam retorika Aristoteles, proses komunikasi melibatkan pemilihan kata, penyampaian pesan, dan pemahaman audiens dengan memanfaatkan etika, logika, dan emosi. Teori retorika Aristoteles ini masih menjadi landasan penting dalam studi komunikasi modern, terutama dalam konteks retorika politik dan persuasi.

#### **2.1.2.4 Unsur Komunikasi**

Dalam buku *Ilmu komunikasi dan Informasi & transaksi elektronik*, menurut William J, Seller, mengenai unsur komunikasi. William J Seller membagi unsur-unsur komunikasi menjadi delapan yaitu:

1. Lingkungan komunikasi: lingkungan sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki tiga komponen penting yaitu fisik, sosial-psikologi, dan temporal (waktu).
2. Encoding-Dekoding: dalam ilmu komunikasi, tindakan menghasilkan pesan disebut dengan encoding, sementara tindakan menerima pesan disebut dengan decoding. Oleh karena itu, seorang komunikator seringkali disebut sebagai encoder dan seorang komunikan disebut sebagai decoder.
3. Sumber Penerima: sumber penerima merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam

komunikasi adalah sumber (komunikator) sekaligus penerima (komunikan).

4. Kompetensi Komunikasi: Kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Kompetensi dalam unsur-unsur komunikasi ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan dalam memengaruhi kandungan dan bentuk pesan.
5. *Feed Back*: *feed back* atau umpan balik dalam unsur komunikasi adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya.
6. Gangguan: gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirim pesan. Gangguan dalam unsur komunikasi dapat membuat pesan yang disampaikan oleh komunikator berbeda dengan pesan yang diterima oleh komunikan.
7. Saluran: saluran komunikasi merupakan unsur-unsur komunikasi berupa media yang dilalui oleh pesan. Komunikasi seringkali berlangsung melalui lebih dari satu saluran, namun menggunakan dua, tiga, atau lebih saluran yang terjadi secara tumpang tindih.
8. Pesan: pesan sebagai unsur komunikasi memiliki banyak bentuk. Manusia mengirim dan menerima pesan melalui salah satu atau kombinasi dari panca indera. Sama seperti unsur komunikasi yang dibahas sebelumnya, pesan dalam unsur komunikasi menurut William J. Seller juga terbagi dalam berbagai kategori (Bidin A, 2017: 16).

## 2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

### 2.1.3.1 Definisi Tentang Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi komunikasi haruslah didasari peran seorang penyampai pesan komunikasi, strategi komunikasi harus fleksibel menyesuaikan kondisi penerima pesan sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila suatu faktor strategi komunikasi tidak dapat dilaksanakan (Dr. Lina Sunyata, 2018).

Menurut Middleton pada (Hafield, 2014: 64) mendefinisikan strategi komunikasi, yaitu "Strategi komunikasi merupakan perpaduan paling efektif meliputi seluruh komponen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, media, penerima dan dampak yang dimaksudkan dalam menciptakan hasil komunikasi yang terbaik.

Menurut Hafield Cangara dalam bukunya yang berjudul "Perencanaan dan Strategi Komunikasi" menyebutkan bahwa tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan.

#### 1. Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi atau lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah – masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya.

Dalam beberapa tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahannya yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

## **2. Perencanaan (*Plan*)**

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah – langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang – merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai penerima pesan yang berupa digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap penemuan bisa berupa masyarakat yang luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

## **3. Pelaksanaan (*Execute*)**

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi – divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah

disepakati. Tahap Pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

#### **4. Evaluasi (*Measure*)**

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa digunakan pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa diperbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

#### **5. Pelaporan (*Report*)**

Pelaporan adalah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika

dalam program itu ditemukan hal – hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi dan memodifikasi program yang akan dilakukan (Hafield, 2014: 50).

Menurut Priyatna dan Ardianto (2009) dalam Bungin tujuan strategi komunikasi sebagai cara untuk membangun kesadaran harus memperhatikan hal – hal seperti pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi, dan juga kelengkapan pesan (Burhan, 2015: 54).

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

### **2.1.4.1 Definisi Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dari komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai:

*”A stable syistem of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals”* (suatu system yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)” (Romli, 2011: 1).

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah “pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi” (Romli, 2011: 2)

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

”Komunikasi organisasi (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan – jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain” (Bungin, 2008: 274).

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

#### **2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Fungsi komunikasi organisasi menurut menurut Burhan Bungin dalam buku Sosiologi Komunikasi, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

##### **a. Fungsi Informatif**

Organisasi dipandang sebagai salah satu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Hal

ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

b. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan – peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengandalkan semua informasi yang disampaikan.

c. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

d. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik (Bungin, 2008: 247)

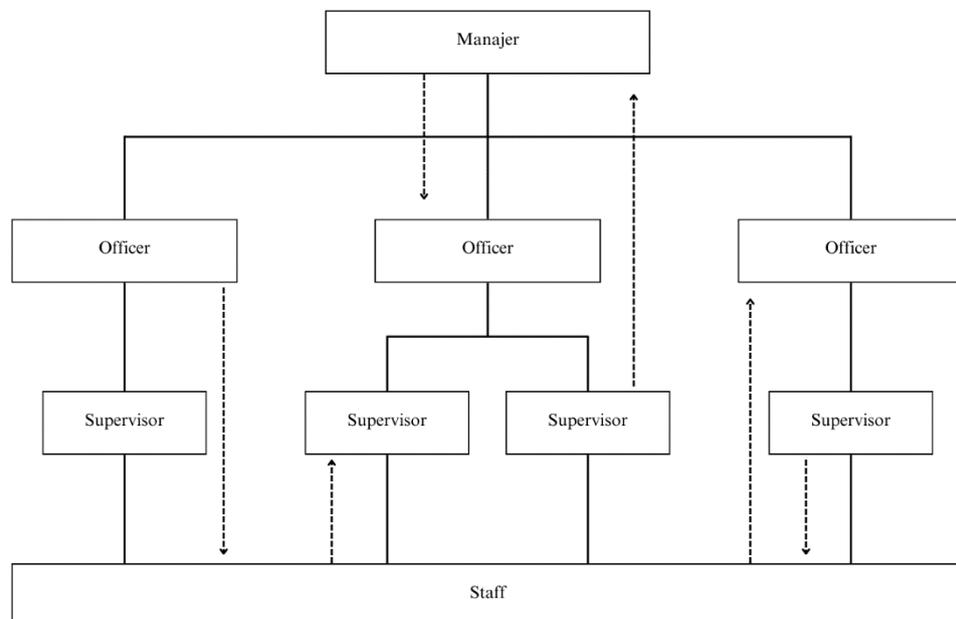
### **2.1.5 Tinjauan Tentang Arah Komunikasi**

Arus komunikasi adalah suatu aliran atau jaringan penyebaran informasi yang terjadi di dalam suatu organisasi. Menurut arus aliran informasi dalam proses komunikasi, dapat diidentifikasi meliputi; vertikal, horizontal dan diagonal. Adapun jika dipandang dari tingkatan hierarki struktur organisasi, dapat dibedakan ke dalam dua arah, yaitu arus komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas (Suranto, 2018).

a. Komunikasi Vertikal

Arus komunikasi yang melibatkan pihak – pihak yang secara hierarki memiliki jenjang tingkatan struktural yang berbeda. Misal komunikasi antara pimpinan dan bawahan, seperti antara direktur dengan manajer atau antara *office* dan *supervisor* antara *supervisor* dengan staf, dan lain sebagainya.

**Gambar 2.1 Ilustrasi Arus Komunikasi Vertikal**



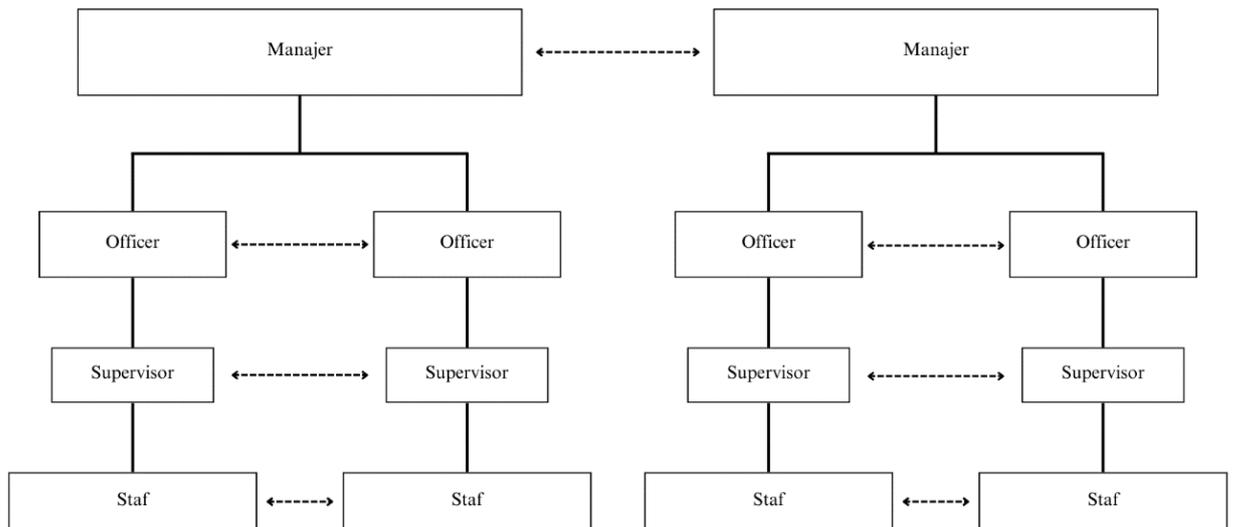
*Sumber: Suranto (2018), diolah*

b. Komunikasi Horizontal

Disebut pula arus komunikasi ke samping, mendatar atau sejajar, adalah proses penyampaian informasi yang melibatkan karyawan atau pimpinan yang masing – masing memiliki tingkatan hierarki

jabatan yang setingkat atau sejajar. Misal komunikasi antar manajer, antar *supervisor*, atau antar staf dalam satu perusahaan.

**Gambar 2.2 Ilustrasi Arus Komunikasi Horizontal**

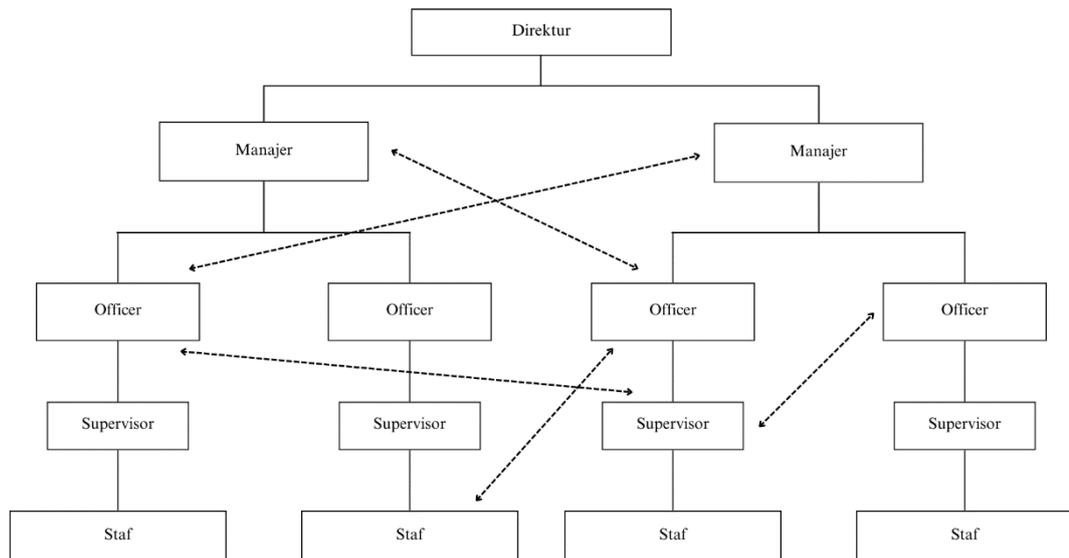


*Sumber: Suranto (2018), diolah*

### c. Komunikasi Diagonal

Arus komunikasi dalam proses penyampaian dan penerimaan informasi yang berlangsung antara karyawan pada tingkat kedudukan yang berbeda, pada tugas atau fungsi yang berbeda, di mana satu sama lain tidak memiliki tugas maupun wewenang secara langsung.

**Gambar 2.3 Ilustrasi Arus Komunikasi Diagonal**



*Sumber: Suranto (2018), diolah*

## 2.1.6 Tinjauan Tentang Informasi

### 2.1.6.1 Definisi Informasi

Seluruh manusia pasti memiliki kebutuhan untuk melangsungkan kehidupannya. Menurut Chowdurry (Chowdhury, 1999: 92) kebutuhan informasi merupakan suatu konsep yang samar. Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari pengetahuan yang ada padanya tidak cukup untuk mengatasi permasalahannya tentang subjek tertentu. Kebutuhan informasi tidak kalah pentingnya dibanding dengan kebutuhan – kebutuhan lainnya.

Hartono (Hartono, 2000: 692) menyatakan bahwa informasi dapat di definisikan sebagai hasil pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih

berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian (*events*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Menurut Taylor yang dikutip oleh Putu Laxman Pendit, 2008: 2 ada empat lapisan atau tingkatan yang dilalui oleh pikiran manusia sebelum sebuah kebutuhan benar – benar dapat terwujud secara pasti, yaitu:

1. *Visceral need*, yaitu tingkatan ketika kebutuhan informasi belum sungguh – sungguh dikenali sebagai kebutuhan, sebab belum dapat dikaitkan dengan pengalaman – pengalaman seseorang dalam hidupnya. Inilah kebutuhan ”tersembunyi” yang seringkali baru muncul setelah ada pengalaman tertentu.
2. *Conscious need*, yaitu ketika seseorang mulai mereka – reka apa sesungguhnya yang dibutuhkan.
3. *Formalized need*, yaitu ketika seseorang mulai secara lebih jelas dan terpadu dapat mengenali kebutuhan informasinya dan mungkin di saat inilah seseorang baru dapat menyatakan kebutuhannya kepada orang lain.
4. *Compromised need*, yaitu ketika seseorang mengubah – ubah rumusan kebutuhannya karena mengantisipasi atau bereaksi terhadap kondisi tertentu.

Belkin dalam Ishak menyatakan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau topik tertentu dan berkeinginan mengatasi kekurangan tersebut. Sedangkan menurut Krikelas dalam (Batu

Bara *et al.*, 2023) menyatakan bahwa kebutuhan informasi timbul ketika pengetahuan yang dimiliki seseorang kurang dari yang dibutuhkan, sehingga mendorong seseorang untuk mencari informasi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam mencari kebutuhan akan informasi dan berusaha untuk mencari kekurangan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut.

## **2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial**

### **2.1.7.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah *platform* di mana informasi dan ide dapat dibuat dan dibagikan menggunakan jaringan *online* dan virtual, orang dapat berkomunikasi secara instan menggunakan aplikasi media sosial yang tersedia di ponsel pintar mereka (Thackeray *et al.*, 2012). Media sosial terdiri dari situs jejaring sosial, komunitas online, layanan yang dibuat pengguna (seperti blog), situs berbagi video, situs *review/rating* online dan dunia game virtual, tempat orang – orang menerbitkan, mengedit, menghasilkan, mendesain konten (Krishnamurthy & W. Dou, 2008).

Media sosial dalam (Barger, 2012: 2) ”*Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information*”. Yang artinya: Media sosial merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi telah hancur, membuat siapa saja menjadi

penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya.

David Armano dalam buku *Engage* (Solis & Brian, 2011) menjelaskan terdapat 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas, antara lain:

1. *Content* adalah isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khalayak membentuk komunitas.
2. *Context* adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai.
3. *Connectivity* adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi
4. *Continuity* adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.

Sedangkan jejaring sosial merupakan *web* berbasis pelayanan dimana terdapat data identitas, foto, posting, komentar yang berhubungan langsung dengan pemilik akun. Dalam Chin dan Zhang menjelaskan bahwa *Social Networking where individuals with similar interest converse and connect with one another through their mobile phone and or tablet*".

"Munculnya aplikasi dan layanan jejaring sosial online secara radikal telah mengubah cara orang berinteraksi. Semakin banyak orang yang secara teratur menggunakan layanan jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, Path, Twitter dan lainnya untuk masyarakat bersosialisasi di ruang virtual" (Chin dan Zhang, 2014: 111).

Boyd dan Ellison mendefinisikan jejaring sosial sebagai berikut:

”Layanan berbasis *web* yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi *profile public/semi-public* di dalam sistem terkait, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi – koneksi ini dan lainnya dalam sebuah sistem. Keunikan jejaring sosial ini adalah bukan karena semata – mata media mampu membuat individu bertemu dengan orang yang tidak dikenal, namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung memperlihatkan jaringan sosial mereka. Pada sebagian situs jejaring sosial besar, para anggotanya tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, namun lebih berkomunikasi dengan orang – orang yang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring media sosial mereka” (Rendro dalam Boyd & Ellison, 2008)

### 2.1.8 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram berasal dari kata ”*instan*” atau ”*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan ”foto instan” (Instagtam, 2024). Instagram juga dapat menampilkan foto – foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata ”*gram*” berasal dari kata ”*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Ansori, 2015).

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto dan video yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto berbentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16: 9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino & Sherief, 2014).

Dalam Atmoko dijelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto – foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto – foto yang ada di Instagram bisa dikomentasi dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto – foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif (Atmoko & Dwi, 2012: 52).

Berikut bagian – bagiannya yang dijelaskan dalam (Atmoko & Dwi, 2012: 52), yaitu:

1. Judul, membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
2. *Hashtag*, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitus pagar ini penting karena sangat memudahkan

pengguna untuk menemukan foto – foto di Instagram dengan label tertentu.

3. Lokasi, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilnya.

Atmoko juga menyatakan meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram:

1. *Follow*, memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
2. *Like*, jika menyukai foto yang di lini masa, jangan segan – segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
3. Komentar, sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata – kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
4. *Mentions*, fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan

memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut (Atmoko & Dwi, 2012: 59).

### **2.1.9 Tinjauan Tentang Informasi**

Dalam kehidupan sehari – hari saat ini orang – orang membutuhkan informasi untuk mengetahui apa yang sedang terjadi dan apa yang akan terjadi, maka dari itu informasi merupakan hal yang penting bagi kehidupan sehari – hari.

Menurut Sutabri dalam buku Analisis Sistem Informasi menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Sutabri, 2005: 23).

Adapun Menurut Azhar Susanto dalam bukunya yang berjudul Sistem Informasi Manajemen (Konsep dan Pengembangannya) mendefinisikan informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat (Susanto, 2007: 40).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan sebuah data yang diolah harus data yang baik dan diinterpretasikan yang digunakan untuk pengambilan keputusan yang pada akhirnya berguna bagi penerima informasi tersebut.

### **2.1.9.1 Fungsi Informasi**

Di dunia ini tentunya memiliki manfaatnya masing-masing, begitu juga dengan informasi memiliki banyak manfaat. Manfaat informasi sebagai berikut:

#### **1. Sebagai media pengetahuan**

Pengetahuan adalah kumpulan informasi yang sudah dikategorikan sebagai ilmu. Tanpa informasi takkan ada ilmu. Dapat disimpulkan bahwa informasi hal yang penting di dunia ini. Itulah mengapa informasi sebagai pengetahuan.

#### **2. Sebagai media komunikasi**

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya tidak terlepas dari komunikasi. Sementara komunikasi merupakan bagian dari informasi, tanpa informasi manusia tak mampu berkomunikasi dan juga bersosialisasi. Kabar berita pun muncul mengabarkan adanya informasi statusnya cukup penting.

#### **3. Sebagai media hiburan**

Informasi yang disampaikan dapat berfungsi sebagai media hiburan. Misalnya informasi mengenal sebuah konser musik di suatu tempat yang disajikan dengan bahasa dan gambar yang menarik.

### **2.1.9.1 Jenis – Jenis Informasi**

Jenis informasi menurut Shera yang dikutip oleh Laloo dibagi menjadi enam, yaitu:

**1. *Conceptual Information***

Konsep informasi yang berkaitan dengan ide, teori, konsep. Hipotesis yang berhubungan dengan variable sebuah wilayah.

**2. *Empirical Information***

Berhubungan dengan data dan pengalaman penelitian yang disebarakan dan dikomunikasikan kepada orang lain.

**3. *Procedural Information***

Data mentah yang belum dolah dari hasil investigasi

**4. *Stimulatory Information***

Informasi yang diperoleh dari lingkungan.

**5. *Policy Information***

Informasi yang menjadi proses pengambilan keputusan

**6. *Directive Information***

Informasi yang digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan yang efektif untuk kegiatan kelompok (Laloo, 2002: 26)

**2.1.10 Tinjauan Tentang Perkembangan Teknologi Informasi**

Perkembangan teknologi informasi (TI) telah mengalami kemajuan besar dalam beberapa dekade terakhir, mencakup berbagai aspek penting. Di bidang perangkat keras, komputer pribadi (PC) yang mulai muncul pada akhir 1970-an seperti Apple II dan IBM PC, telah menjadi lebih cepat, kecil dan terjangkau, memungkinkan penggunaannya di rumah dan kantor (Paul E. Ceruzzi, 2003). Perangkat mobile seperti ponsel cerdas dan

tablet telah menggantikan banyak fungsi komputer tradisional, dengan prosesor, memori dan baterai yang semakin kuat sehingga mampu menjalankan berbagai aplikasi multifungsi (West, D. M., & Mace, 2010).

Dalam hal jaringan, internet telah berkembang dari proyek akademis dan militer menjadi jaringan global yang menghubungkan miliaran perangkat. Protokol seperti HTTP dan HTML memungkinkan pengembangan World Wide Web, sementara teknologi jaringan seperti broadband, 4G dan 5G telah meningkatkan kecepatan dan kapasitas internet, memungkinkan aplikasi yang lebih canggih dan interaktif (Barry M. Leiner, 1997).

Perangkat lunak juga mengalami perkembangan pesat dengan hadirnya sistem operasi seperti Windows, macOS, Linux, Android dan iOS yang menjadi dasar bagi perangkat keras untuk menjalankan berbagai aplikasi. Aplikasi berbasis cloud seperti Google Workspace dan Microsoft 365 telah mengubah cara kita bekerja dan berkolaborasi, menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas yang lebih besar (Ambrust, 2010).

Data dan analisis juga menjadi aspek penting dalam perkembangan TI. Ledakan data dari berbagai sumber melahirkan konsep big data, yang melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data dalam skala besar. Kemajuan dalam kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (ML) memungkinkan analisis data yang lebih canggih, memberikan wawasan yang lebih dalam dan keputusan yang lebih baik (Chen et al., 2014).

Keamanan dan privasi menjadi prioritas utama dengan meningkatkan ancaman siber. Teknik – teknik seperti enkripsi, firewall, dan autentifikasi multifaktor digunakan untuk melindungi data dan sistem. Regulasi seperti GDPR di Eropa dan berbagai undang – undang privasi data di seluruh dunia bertujuan untuk melindungi privasi individu dan mengatur bagaimana data pribadi dikumpulkan, digunakan, dan disimpan (Solms & Niekerk, 2013).

Inovasi terus berlanjut dengan potensi yang masih belum sepenuhnya terealisasi. Internet of Things (IoT) memungkinkan berbagai objek fisik untuk berkomunikasi dan berbagi data. Kecerdasan buatan dan otomatisasi terus berkembang, dengan aplikasi mulai dari kendaraan otonom hingga asisten virtual. Blockchain dan teknologi terdesentralisasi memiliki potensi untuk mengubah banyak industri dengan menawarkan transparansi dan keamanan (Atzori et al., 2010)

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar – dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Pada kerangka pemikiran ini peneliti mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, peneliti mengulas Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Melalui Media Sosial Instagram @dpupr.krw Dalam Memberikan Informasi Pembangunan Kabupaten Karawang Di Kalangan Followers.

Kerangka pemikiran menurut (Ardianto & Elvinaro, 2011) adalah dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap.

Kerangka pemikiran menjadi alur pikir lebih terarah menjadi alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan membahas pokok dari penelitian, yaitu membahas kata – kata kunci atau sub – sub fokus yang menjadi inti permasalahan pada penelitian. Kata kunci yang dibahas peneliti merupakan unsur – unsur yang terdapat pada sebuah Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang melalui media sosial Instagram @dpupr.krw dalam memberikan informasi pembangunan Kabupaten Karawang di kalangan *followers*.

Strategi komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai cara team pemegang akun Instagram @dpupr.krw untuk mencapai segala tujuan yang telah ditetapkan, tetapi juga mempunyai tanggung jawab sosial sebagai sumber informasi atau memberikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat. Aspek tanggung jawab sosial dalam team pemegang akun instagram @dpupr.krw sangatlah penting, karena praktisi team

pemegang akun instagram @dpupr.krw tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi instansi, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai semua tujuan dan tetap simpati atau empati khalayak, oleh karena itu mereka menggunakan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui jejaring media sosial Instagram, dimana pesan tersebut berupa informasi mengenai pembangunan yang dilakukan di Kabupaten Karawang oleh Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Karawang yang diunggah dalam beberapa bentuk foto dan video.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa:

”Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan **manajemen** (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000: 300).

Melihat dari definisi strategi komunikasi diatas, memperkuat tentang tujuan, manajemen komunikasi, pesan, serta media yang digunakan dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke lima subfokus tersebut adalah:

1. **Tujuan** : Arah, sasaran, maksud yang akan dicapai. Suatu instansi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan yaitu membuat masyarakat Kabupaten Karawang mengetahui setiap informasi pembangunan yang dilakukan oleh DPUPR Kabupaten Karawang.
2. **Manajemen Komunikasi** : Proses dalam membuat suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dari team akun sosial media Instagram @dpupr.krw dan juga mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
3. **Pesan** : Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin dan pesan juga menjadi salah satu inti dari setiap proses strategi komunikasi yang terjalin. Pesan yang telah direncanakan dan dikirimkan dapat membuat masyarakat yang mendapatkan informasi bisa paham dengan pesan yang dikirimkan oleh akun Instagram @dpupr.krw.
4. **Media** : Saluran penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak melalui media media sosial @dpupr.krw.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dengan demikian strategi komunikasi baik secara makro (*Planned Multi Media Strategy*) maupun

secara mikro (*Single Communication Medium Strategy*) berfungsi untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal dengan menggunakan dan mematangkan perencanaan, manajemen, pesan, media, dan tujuan pada strategi komunikasi yang dijalankan.

Strategi komunikasi yang dilakukan dan diterapkan berkaitan dengan penggunaan media sosial instagram dalam memberikan informasi pembangun yang ada di Kabupaten Karawang.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada dilapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan Effendy, 2000: 300 mengenai strategi komunikasi, sehubungan dengan penggunaan media sosial instagram Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Karawang.

Dimana pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Tujuan**

Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Karawang mempunyai arah, sasaran, maksud yang akan dicapai. DPUPR Kabupaten Karawang untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan yaitu membuat warga Kabupaten Karawang mengetahui setiap informasi yang dikirim melalui akun media sosial Instagram @dpupr.krw terkait pembangunan yang ada di Kabupaten Karawang.

## 2. **Manajemen Komunikasi**

Pelaksanaan strategi Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Karawang diawasi dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab team yang memegang akun Instagram @dpupr.krw sehingga diperlukan manajemen komunikasi program yang tepat selama pemberian informasi melalui media sosial Instagram @dpupr.krw ini setiap melakukan proses penyebar luasan informasi pembangunan yang dilakukan oleh DPUPR Kabupaten Karawang.

## 3. **Pesan**

Pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang melalui media sosial Instagram @dpupr.krw dari satu orang ke orang lainnya. Pesan yang direncanakan dan dikirimkan dengan menggunakan strategi komunikasi dapat menjadi inti dari setiap proses strategi komunikasi yang terjalin.

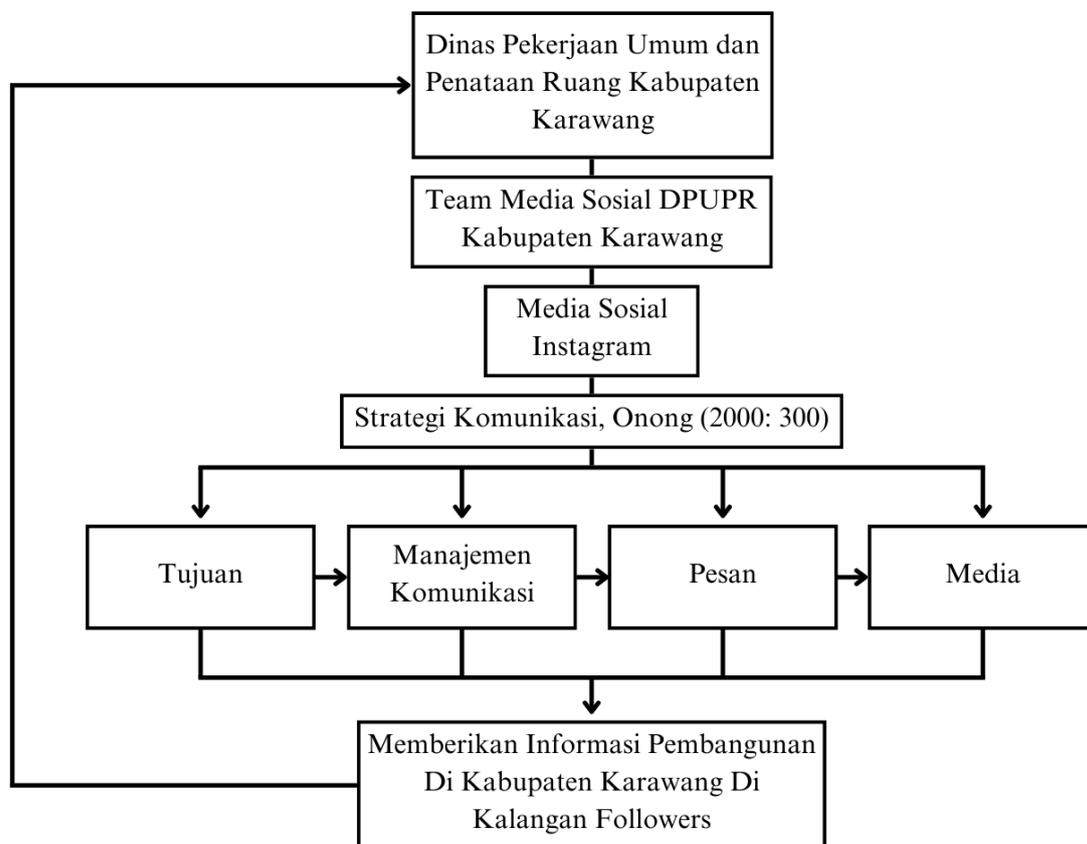
## 4. **Media**

Penggunaan media atau saluran oleh Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang melalui media sosial Instagram adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang khalayak berjumlah banyak.

Demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Melalui Media

Sosial Instagram @dpupr.krw Dalam Memberikan Informasi Pembangunan Kabupaten Karawang Di Kalangan Followers sebagai berikut:

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, Mei 2024*