

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi dan berdasarkan studi pustaka. Peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asiansi dasar, untuk mengembangkan **“STRATEGI KOMUNIKASI CANTIK GROUP DALAM MELESTARIKAN SENI KETANGKASAN DOMBA GARUT MELALUI INSTAGRAM @DOMBAGARUT\_”**. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Tahun Lulus	Isnan Ramadhan Mubarak (2021)	Farhan YanuarHardi Yanto (2022)	Lia Indriani (2022)	Adhitia Artha Wardhana (2020)
1	Perguruan Tinggi	Institut Agama Islam Negeri Pongoro	Universitas Indonesia Maju Jakarta	Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Ponorogo	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo
2	Judul	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA DI PT TIRTA INVESTAMA (DC KAWASAN)	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFESHOP SIRKEL CAFE KEPAHIANG DALAM MENINGKA TKAN PENJUALAN	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMKOT MADIUN DALAM MENSOSI ALISASIK AN PROGRAM KERJA PEMERINTAH MELALUI MEDIA SOSIAL
3	Metode	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskripsi Kualitatif
4	Hasil	Hasil dari penelitian ini bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh Laila Branded Ponorogo dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Dalam komunikasi pemasarannya juga ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat.	Hasil penelitian menunjukan bahwa komunikasi organisasi pada PT Tirta Investama (DC Kawasan) untuk meningkatkan motivasi kerja dengan cara mengkomunikasikan apa yang menjadi target perusahaan serta menginformasikan kembali apa yang menjadi achieve atau yang berhasil dicapai targetnya oleh karyawan, serta menggunakan banyak media untuk berkomunikasi. Didukung juga dengan terpenuhinya fasilitas-fasilitas pendukung seperti klinik, BPJS, asuransi	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe dalam Meningkatkan Penjualan. menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh coffeshop sirkel cafe ini menggunakan suatu pertimbangan teori dari IMC dengan menerapkan pola Marketing Communication, Sales Promotion dan Marketing Event juga dengan mempertimban gkan bauran pemasaran 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi), dengan mengaplikasi kan menggunakan sosial media dan pemasaran secara	Hasil penelitian ini menunjukka n bahwa (1) strategi komunikasi Humas Pemkot Madiun dalam Menyosialis asikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial dengan menggunakan teori perencanaan strategi lima langkah, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan (2) Hambatan yang ditemui Humas Pemkot Madiun saat mengelola akun media sosial yaitu waktu, perbedaan pendapat wartawan Humas Pemkot dan narasumber berita,

			kehatan, bonus tahunan serta fasilitas olahraga yang memenuhi hak-hak karyawan.	langsung. Adapun faktor yang menjadi Penunjang pada strategi komunikasi pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran coffeshop sirkel cafe yaitu suatu penerapan komunikasi pemasaran yang maksimal serta kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar	dan komentar negatif dari netizen.
--	--	--	---	---	------------------------------------

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada penelitian ini berisikan definisi-definisi yang berkaitan dengan strategi komunikasi, komunikasi antarbudaya, sosial media (instagram).

### 2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

Dalam Bahasa Latin, kata "komunikasi" berasal dari kata "*communic*", yang berarti membangun kesamaan antara dua orang atau lebih. *communis* adalah *communico*, yang berarti berbagi, menurut Akar (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah komunikasi pesan untuk saling memahami.

Peminat komunikasi sering mengutip paradigma Harold Lasswell dalam bukunya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell berpendapat bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

*Who Says What In Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikasi (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

#### **2.2.1.1 Fungsi Komunikasi**

(William I. Gorden dalam Mulyana Deddy, 2017) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Komunikasi sebagai komunikasi sosial memiliki peran penting untuk membangun identitas diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan pengurangan tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang menghibur dan membangun hubungan dengan orang lain. Kami bekerja sama dengan keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, dan negara secara keseluruhan melalui komunikasi untuk mencapai tujuan bersama.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan (emosi). Perasaan seperti sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci terutama dikomunikasikan melalui pesan nonverbal. Dengan membelai kepala anaknya, seorang ibu menunjukkan rasa sayangnya. Dengan melakukan demonstrasi, orang dapat menunjukkan ketidakpuasan mereka dengan mengumpat, mengepalkan tangan, dan melototkan mata.

Selain itu, mahasiswa dapat menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap kebijakan yang ditetapkan oleh pemimpin kampus atau negara.

### 3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara unik sepanjang tahun dan sepanjang hidup, seperti kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan sebagainya, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage. Selama acara, orang mengucapkan kata-kata atau perilaku tertentu yang berfungsi sebagai simbol. Berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera, wisuda, dan perayaan lebaran atau natal adalah ritual lain.

### 4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Beberapa tujuan umum untuk komunikasi instrumental termasuk memberikan informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai alat untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan Anda, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek termasuk mendapatkan pujian, menumbuhkan kesan baik, mendapatkan simpati, empati, dan memperoleh keuntungan material, ekonomi, dan politik. Tujuan jangka panjang adalah kemampuan untuk menulis, berbicara, berunding, dan berbahasa asing.

#### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Menurut (Effendy, 2009 dalam dimensi-dimensi komunikasi) Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*

Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial: Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat secara keseluruhan membuat mereka ingin mendukung dan berpartisipasi dalam tujuan yang dikomunikasikan, seperti berpartisipasi dalam perilaku sehat, memilih dalam pemilu, dan sebagainya.

2. *Attitude Change*

Perubahan sikap. Kegiatan tersebut memberikan masyarakat berbagai informasi yang bertujuan untuk mengubah sikap mereka. Misalnya, tujuan pemberian informasi tentang hidup sehat adalah untuk mendorong masyarakat menjalani pola hidup sehat dan membuat masyarakat merasa positif terhadap pola hidup sehat.

3. *Opinion Change*

Perubahan pikiran. Tujuan akhir dari mengkomunikasikan berbagai informasi kepada masyarakat adalah untuk membuat masyarakat mengubah pendapat dan persepsinya mengenai tujuan dari informasi yang dikomunikasikan, misalnya informasi pemilu. Secara khusus, informasi mengenai kebijakan nasional yang biasanya selalu menantang di mata masyarakat harus dibarengi dengan informasi yang komprehensif untuk membentuk opini masyarakat dalam mendukung kebijakan tersebut.

4. *Behaviour Change*

Perubahan perilaku. Kegiatan tersebut memberikan berbagai informasi kepada masyarakat untuk mengubah perilakunya. Misalnya, tujuan

komunikasi tentang pola hidup sehat adalah untuk mendorong masyarakat agar mengikuti pola hidup sehat dan pola hidup sehat.

### **2.2.1.3 Unsur Komunikasi**

Menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi* tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur – unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan.

2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.

3. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan.

4. Media

Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

5. Efek

Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy: 2002,6)

### **2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk

mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Oleh karena itu, berdasarkan teori di atas, komunikator harus dapat membuat strategi komunikasi untuk mencapai target komunikasi sebelum menyampaikan pesan yang dimaksudkan. Penyampaian pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu orang ke orang lain dengan dampak untuk mengubah sikap atau tindakan dikenal sebagai komunikasi.

Strategi komunikasi adalah tahapan konkrit dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada pilihan teknik untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mencakup metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara komponen dan elemen proses komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran.

#### Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi komunikasi haruslah didasari peran seorang penyampain 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 (Sunyata & Eka, 2019).

Jika kita berbicara tentang strategi komunikasi, kita juga harus berbicara tentang prosesnya. Berbagai komponen komunikasi, seperti komunikan, pesan, media/channel, komunikan, dan efek, termasuk dalam proses komunikasi, yang terdiri dari serangkaian tahapan yang berurutan. Dalam kasus ini, strategi komunikasi didasarkan pada elemen-elemen yang berinteraksi satu sama lain dan lingkungan budaya tempat komunikasi dilakukan.

Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari informasi isi pesan ialah mampu menarik perhatian khalayak. Menurut Suryanto (2015:177) isi atau pesan yang disampaikan akan tepat mengenai sasaran, jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Isi atau pesan harus direncanakan dengan semaksimal mungkin (disiapkan) dan sesuai dengan kebutuhan.
2. Pesan tersebut harus menarik minat khalayak dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.
3. Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang tepat dan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Suryanto, 2015).

a. Menetapkan metode

Didalam proses komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek. Aspek yang pertama ialah menurut cara pelaksanaannya, sedangkan aspek yang kedua menurut dari bentuk dan isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang

dikandung. Menurut pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

1) Pengulangan (*Redudency*)

Merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan langkah mengulang pesan kepada khalayak. Dengan tujuan pesan yang dilakukan secara berulang-ulang akan menarik perhatian. Selain itu diharapkan khalayak lebih mampu mengingat pesan yang disampaikan.

2) Penggambaran (*Canalizing*)

Teknik dengan mengenal khalayak atau masyarakat baik dari kepribadian, sikap, maupun motifnya. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai, standar kelompok, masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki.

3) Informatif (*Informatif*)

Merupakan suatu bentuk isi pesan yang mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan suatu apa adanya, berdasarkan fakta.

4) Menekan (*Coersif*)

Merupakan metode dengan cara mempengaruhi khalayak dengan memaksa tanpa perlu memperdulikan dan menerima gagasan atau ide yang disampaikan. Teknik *Coersif* ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi.

5) Mendidik (*Edukatif*)

Merupakan komunikator yang berperan memberikan ide kepada khalayak secara jujur, terencana, teratur dan apa adanya tanpa sedikit memanipulasi ide – ide tersebut. Edukatif, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan.

6) Membujuk (*Persuasif*)

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Bertujuan mengubah sikap, cara pandang, perilaku dan pendapat.

b. Seleksi penggunaan media

“Seleksi penggunaan media harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak, sehingga dalam proses penyampaian pesan tidak ada kesalahpahaman (*noice*). Jika sasarannya hanya sedikit dan lokasinya dapat dijangkau maka dapat menggunakan komunikasi secara langsung, tetapi apabila jumlah sasaran relatif luas dan tersebar maka saluran yang sesuai untuk digunakan adalah media massa”(Suryanto, 2015).

### 2.2.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Alo Liliweri dalam bukunya Komunikasi Serba Ada Serba Makna, tujuan strategi komunikasi meliputi: Announcing, motivating, educating, informing, and supporting decision making.

Sebelum komunikasi dimulai, tujuan dan hasil yang diharapkan dari komunikasi harus dijelaskan, dilaksanakan. Dalam strategi komunikasi, tujuan harus dipertimbangkan karena ini akan berkaitan dengan komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Sementara tujuan inti adanya strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas di dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication* sebagaimana dikutip Onong Uchjana Efendy bahwa tujuan komunikasi ada tiga tujuan utama yakni.

1. *To secure understanding*, memberikan serta memastikan pengertian yang diterima komunikan. Komunikator hendaknya menggunakan tata bahasa dalam menyampaikan pesan yang mudah dimengerti komunikan.
2. *To establish acceptance*, mengenai yang harus dilakukan setelah komunikan menerima serta mengerti pesan yang disampaikan, komunikan selanjutnya perlu dibina.
3. *To motivate action*, memotivasi komunikan supaya melakukan sesuatu seperti yang diharapkan komunikator sesuai pesan yang disampaikan.

Tindakan yang dilakukan komunikator atas motivasi tersebut menunjukkan komunikasi yang berlangsung efektif.

### **2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi adalah suatu proses memberikan signals menurut aturan tertentu sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah. (Rusmalinda & Saputri,2016). Menurut Ruben dalam (Muhammad,2015:3) komunikasi manusia adalah suatu proses melalui dimana individu dalam hubungannya dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain. Menurut Muhammad (2015:159) komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di seseorang dengan paling kurang

seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui sebaliknya. DeVito Joseph A dalam Pulunng dan Azatil (2019:756) mengungkapkan bahwa “Komunikasi interpersonal adalah interaksi verbal dan nonverbal antara dua (atau kadang-kadang lebih dari dua) orang yang saling tergantung satu sama lain”. Komunikasi interpersonal ini sangat penting bagi manusia menurut Abraham Maslow dalam Wood (2013) tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan

### **2.2.3.1 Bentuk Komunikasi Interpersonal**

Menurut Purwanto dalam Ade Marlina (2018) pada dasarnya, ada dua bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam komunikasi interpersonal yaitu:

#### **1. Komunikasi Verbal**

Salah satu bentuk komunikasi yang paling umum adalah komunikasi verbal, di mana seseorang dapat menyampaikan pesan secara tertulis atau lisan. Diharapkan bahwa orang yang melakukan komunikasi secara lisan atau tertulis dapat memahami dengan baik apa yang disampaikan pengirim pesan.

##### **a. Komunikasi Lisan**

Kecepatan dan umpan balik komunikasi lisan adalah kuncinya.

Kelemahan komunikasi lisan terjadi ketika pesan verbal dikirim dan dijawab dalam waktu yang singkat. Tersebut harus disampaikan melalui banyak orang. Semakin banyak orang yang dilalui oleh sebuah pesan, semakin besar kemungkinan bahwa itu akan disebar.

b. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis memiliki kekuatan yang sederhana dan dapat diandalkan. Begitu pesan dikirim, baik pengirim maupun penerima dapat menyimpan catatan komunikasi. Kelemahannya terletak pada penyampaian memerlukan waktu tambahan.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal memiliki sifat yang kurang terstruktur, komunikasi ini dapat berbentuk gerakan anggota tubuh. Komunikasi nonverbal penting artinya terutama dalam penyampaian perasaan dan emosi, mendeteksi kecurangan atau kejujuran, serta sifatnya yang efisien.

### **2.2.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal**

Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang biasa dilakukan dalam kegiatan sehari-hari. Menurut Suranto (2011: 14) Dalam Dian Amaliah (2018), Jika diamati dengan teliti maka ada beberapa ciri-ciri didalam komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Arus Pesan Dua Arah

Arus pesan dua arah yang dimana menempatkan sumber pesan dan penerima dalam posisi yang sejajar yang dapat memicu pola penyebaran pesan mengikuti arus dua arah.

2. Suasana Nonformal

Komunikasi antara pejabat di sebuah instansi tidak secara kaku berpegang pada herarki jabatan karena biasanya terjadi dalam suasana nonformal, dan prosedur birokrasi, tetapi lebih suka pendekatan langsung yang lebih intim.

3. Umpan Balik Segera

Seorang komunikator, baik secara verbal maupun nonverbal, dapat segera memperoleh timbal balik atas pesannya kepada komunikan.

4. Peserta Komunikasi Berada dalam Jarak yang Dekat

Artinya, para pelaku komunikasi bertemu satu sama lain di tempat tertentu.

5. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara bersamaan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Mereka berusaha untuk saling meyakinkan dengan menggunakan pesan dengan cara terbaik, baik secara lisan maupun non-verbal.

### **2.2.3.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan. DeVito (2011:30) mengungkapkan beberapa tujuan komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Menemukan Diri Sendiri

Hanya melalui komunikasi interpersonal individu dapat belajar lebih banyak tentang diri mereka sendiri dan berbicara tentang hobi mereka, individu dan orang lain yang berkomunikasi dengan individu. Komunikasi interpersonal menghasilkan banyak informasi yang diketahui individu.

2. Untuk Berhubungan

Individu menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Individu berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain saat berkumpul dengan orang lain setiap hari.

### 3. Untuk Meyakinkan

Dalam pertemuan interpersonal, orang banyak menggunakan waktu untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain.

### 4. Untuk Bermain

Semua aktivitas yang bertujuan untuk mencari kesenangan disebut bermain. Berkomunikasi dengan orang lain dengan cara ini dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang membutuhkan relaksasi dari semua waktu keseriusan dalam lingkungan pribadi.

#### **2.2.3.4 Indikator Komunikasi Interpersonal**

Indikator komunikasi interpersonal menurut Devito Joseph A dalam Pulung Puryana dan Azatil Ismah Fauziah (2019:756) adalah sebagai berikut:

##### 1. *Openness* (Keterbukaan)

Keterbukaan adalah kemampuan seseorang untuk menjadi terbuka dan memberikan informasi yang tepat tentang dirinya kepada orang lain. Keterbukaan juga berarti kemampuan seseorang untuk mendengar secara terbuka dan memberikan tanggapan yang tepat dengan jujur. Untuk berkomunikasi dengan terbuka, orang harus membuka diri pada waktu yang tepat, mendengar dengan baik, dan memberi respons yang jujur. Selain itu, komunikasi yang jelas menunjukkan kesediaan, dan komunikasi yang jelas menunjukkan keterbukaan.

##### 2. *Empathy* (Empati)

Empati adalah ketika seseorang mengalami apa yang dirasakan oleh orang lain dari sudut pandang orang tersebut tanpa kehilangan identitasnya. Ini

memungkinkan seseorang untuk memahami apa yang dilalui oleh orang lain, secara emosi. Untuk berkomunikasi dengan empati, Anda harus berpikir dan merasakan empati. Tunjukkan dengan jelas bahwa Anda mencoba memahami kondisi orang tersebut. Selain itu, Anda harus fokus, mempertimbangkan, terbuka, menyampaikan pesan yang berbeda, dan mengakui pentingnya pernyataan.

3. *Supportiveness* (Sikap Mendukung)

Sikap mendukung adalah sikap yang lebih memahami daripada sikap yang mengevaluasi atau menilai. Jika Anda ingin berbicara dengan supportiveness, hindari menuduh orang lain dan hindari ucapan negatif, hindari mengkhotbahi, tunjukkan bahwa Anda ingin mendengar dengan pikiran terbuka, dan tanyakan pendapat orang lain.

4. *Positiveness* (Sikap Positif)

Sikap positif apabila seseorang berfikir positif maka dalam organisasi akan berpikir positif juga, dan individu tersebut akan berperan secara aktif dan mau membuka diri yaitu tidak bersikap negatif jika ada yang berkeluh kesah serta mau memberi masukan dengan cara yang bijaksana.

5. *Equality* (Kesetaraan)

Ketika seseorang memperlakukan orang lain dengan baik, mereka memiliki kesetaraan. Ada ketidaksetaraan di mana-mana, dan orang-orang tertentu berada di posisi yang lebih baik, tetapi sikap ini tidak boleh digunakan dalam komunikasi interpersonal. Untuk berkomunikasi dengan kesetaraan, hindari menggunakan kata "harus" saat berbicara, jangan menggunakan kata

"minta" saat meminta sesuatu, jangan menggunakan kata "harus" saat meminta sesuatu, hindari memotong pembicaraan, mengakui apa yang orang lain lakukan untuk kita, dan menyadari perbedaan budaya.

## **2.2.4 Tinjauan Tentang Seni Ketangkasan Domba Garut**

### **2.2.4.1 Tinjauan Tentang Seni**

Seni adalah cara manusia mengekspresikan perasaan, ide, dan keindahan melalui berbagai bentuk ekspresi, termasuk tulisan, musik, tarian, dan lukisan. Seni pada dasarnya adalah sesuatu yang dapat membuat pembuatnya merasa seperti orang lain. Ada banyak ahli yang berbagi definisi ini. Seni dapat menjadi cara untuk menggambarkan dunia sekitar, meniru peristiwa dalam hidup, atau bahkan mengungkapkan emosi yang sulit dijelaskan dengan kata-kata. Seni juga indah karena dapat menghasilkan keseimbangan dan harmoni. Oleh karena itu, seni lebih dari sekedar hasil seni; itu adalah alat untuk menghubungkan perasaan dan pengalaman manusia dengan orang lain.

Dalam pandangan seni, mempelajari dasar-dasar seni, ide-ide, sejarahnya, dan bagaimana seni mempengaruhi masyarakat. Seni dapat menginspirasi, menghibur, dan membantu kita memahami kompleksitas dunia kita dan manusia. Berikut ini adalah perspektif seni sebagai catatan penting untuk memahami seni;

1. Bentuk Seni: Seni dapat visual (misalnya, lukisan, patung, fotografi), seni pertunjukan (misalnya, teater, tari, musik), atau sastra (misalnya, cerita, puisi, novel). Setiap jenis seni memiliki bahasa dan teknik unik yang membedakannya dari yang lain.

2. Ekspresi Kreatif: Seni memberi orang kesempatan untuk menyampaikan emosi, pemikiran, dan ide-ide mereka melalui berbagai cara. Seringkali, ini berfungsi sebagai cara untuk berkomunikasi tanpa kata-kata.
3. Sejarah Seni: Seni memiliki sejarah yang panjang dan telah berkembang seiring perkembangan sosial, budaya, dan teknologi. Mempelajari sejarah seni memungkinkan kita untuk memahami perkembangan seni dari masa ke masa.
4. Kritik Seni: Mengkritik dan menganalisis karya seni adalah bagian dari menghargai seni. Melakukan kritik seni membantu kita memahami makna dan nilai estetika dari karya seni.

Seni ketangkasan domba Garut adalah seni pertunjukan rakyat yang berkembang di masyarakat Sunda dan menampilkan ketangkasan domba Garut (priangan) yang "diadakan" sesuai dengan peraturan yang disepakati. Seni ketangkasan domba Garut adalah ajang kegiatan peternak domba untuk menampilkan hasil pemeliharaannya dengan cara ditandingkan dengan diiringi seperangkat gamelan, serta di dalamnya terdapat unsur seni pencak silat (Heriyadi, 2001: 1).

Selain buku-buku tentang seni tradisional dan pertunjukan, juga menggunakan beberapa karya ilmiah tentang seni ketangkasan domba Garut. Beberapa istilah yang digunakan oleh peternak domba Garut dijelaskan oleh Garut tipe tangkas. Peneliti telah mengumpulkan dan menguraikan istilah-istilah tersebut untuk membantu mereka melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi makna seni dari pertunjukan adu domba tangkas Garut.

#### **2.2.4.2 Tinjauan Tentang Ketangkasan**

Ketangkasan manusia dan hewan adalah kemampuan bergerak dengan cepat, tepat, dan lincah untuk berbagai tujuan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Pada manusia, ketangkasan sangat penting untuk berbagai aktivitas sehari-hari, olahraga, dan pekerjaan. Misalnya, atlet membutuhkan ketangkasan untuk berlari, melompat, dan menghindari rintangan dengan tepat, sementara orang yang bekerja di bidang tertentu, seperti pemadam kebakaran atau pekerja konstruksi, harus dapat bergerak dengan cepat dan tepat.

Ketangkasan, di sisi lain, sering dikaitkan dengan kelangsungan hidup hewan. Misalnya, singa dan cheetah menggunakan ketangkasan mereka untuk berburu, sementara rusa dan hewan lain yang berfungsi sebagai mangsa menggunakan ketangkasan mereka untuk menghindari predator. Ketangkasan hewan dapat dilihat dalam kemampuan mereka untuk berenang (seperti ikan dan lumba-lumba) dan memanjat (seperti monyet dan tupai). Baik hewan maupun manusia memiliki kekuatan fisik, refleks cepat, dan kecerdasan yang memungkinkan mereka beradaptasi dengan berbagai lingkungan.

Ketangkasan domba Garut dalam bergerak dengan cepat dan gesit, seperti lari di padang rumput atau melompati rintangan. Pengembala dapat dengan mudah mengarahkan domba Garut ke tempat tertentu, seperti untuk makan atau kembali ke kandang, karena domba ini sangat pintar mengikuti arahan. Selain itu, domba-domba ini mampu bergerak cepat dan tangkas saat bermain atau menghindari bahaya. Jadi, kekuatan domba Garut membantu mereka bertahan hidup dan beradaptasi dengan alam sekitarnya.

### **2.2.4.3 Karakteristik Domba Garut Pada Seni Ketangkasan Domba Garut**

#### **2.2.4.3.1 Asal-Usul Domba Garut Menjadi Domba Adu/Tangkas**

Para pakar domba, seperti Prof. Didi Atmadilaga dan Prof. Asikin Natasasmita, mengatakan bahwa domba Garut berasal dari persilangan antara domba lokal, domba Kaapstad (yang memiliki ekor gemuk) dan domba Merino. Pada pertengahan abad ke-19 ( $\pm 1854$ ), Adipati Limbangan Garut mendirikan peternakan domba ini, dan sekitar 70 tahun kemudian, pada tahun 1926, domba Garut mulai memiliki keseragaman. Domba Garut memiliki bentuk tubuh yang mirip dengan domba lokal, dan mereka memiliki tanduk yang besar dan melingkar.

Seni atraksi laga domba berasal dari sifat besar dan kuat domba Garut. Domba Garut berasal dari persilangan segitiga dari domba asli Indonesia, domba Merino dari Asia Kecil, dan domba Kaapstad dari Afrika. Orang-orang biasanya menyebut domba ini "domba Garut" atau "domba Priangan". Petani ternak di pedesaan yang tersebar hampir di seluruh Kecamatan Kabupaten Garut telah lama mengusahakan peternakan domba, baik sebagai bisnis utama maupun bisnis sampingan yang dikombinasikan dengan usaha tani.

Para peternak telah lama memelihara domba Garut sebagai domba tangkas (laga), yang disukai karena ketangkasan mereka dan dahulu disebut "juragan". Peternak domba Garut harus memiliki jiwa seni yang unik dan keakraban dengan domba. Semua usaha dan pengorbanan mereka dimaksudkan untuk mengalahkan domba Garut pejantan di arena perlombaan (ketangkasan), karena domba laga yang unggul akan mendapat gelar juara dan meningkatkan nilai jual. Oleh karena itu,

dengan memanfaatkan sumber daya alam, usaha ternak domba dapat benar-benar meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Ternak domba biasanya dipelihara secara tradisional sebagai hewan kesayangan, tabungan, dan sumber pendapatan, dengan tingkat kepemilikan rata-rata hanya 10 ekor per keluarga petani. Karena keterampilan petani ternak dapat diandalkan jika mereka diberi motivasi, hal ini tidak mengurangi nilai keberadaan ternak domba di masyarakat setempat juga akrab dan menjadi tradisi yang turun temurun dengan masyarakat petani di daerah, khususnya domba Garut sebagai domba laga atau hewan kesayangan, biasanya dipelihara oleh mereka yang memiliki sumber daya finansial yang kuat karena harganya yang mahal dan unsur seni dan keindahan yang ditonjolkan.

Pemerintahan Kabupaten Garut telah menetapkan domba Garut sebagai komoditas unggulan dan kebanggaan nasional karena memiliki ciri-ciri unik yang tidak dimiliki oleh jenis domba lainnya di dunia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa domba Garut telah lama menjadi bagian dari masyarakat umum. Salah satu ciri khas domba Garut adalah bentuk tanduk dan tubuhnya yang berbeda, serta karakteristik yang berbeda dari domba adu dan domba tangkas, yang sekarang lebih dikenal sebagai domba laga.

Berat badan domba Garut dapat mencapai 40 sampai 80 kg, bahkan dapat mencapai 100 kg lebih. Menurut Dody Suhandi Sekjend HPDKI (Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia), bahwa domba Garut selain memiliki keistimewaan juga sebagai penghasil daging yang sangat baik dalam upaya meningkatkan produksi ternak domba. Jenis domba Garut tergolong jenis domba

terbaik, bahkan dalam perdagangannya dan paling cocok serta menarik perhatian banyak masyarakat, mudah dipelihara oleh petani kecil karena relatif lebih mudah pemeliharaannya dan lebih cepat mengbasilkan serta mudah diuangkan.

Salah satu ciri khas domba Garut jantan adalah ukuran tanduknya yang besar dan melengkung ke belakang. Tanduk domba jantan bisa hitam atau putih. Tanduk dengan belang putih dominan dan warna dominan hitam biasanya lebih keras dan padat, bagian tanduk tidak kopong.

Tanduk putih atau hitam tanpa corak biasanya memiliki bagian dalam tanduk yang kopong, jadi tanduk belang biasanya lebih bagus daripada tanduk monokrom. Domba betina tidak memiliki tanduk, yang membedakannya dari domba jantan. Domba garut juga sering diadu, terutama di daerah asalnya Garut, karena ukurannya yang besar dan kekuatan tanduknya. Aduan domba garut telah menjadi seni khas masyarakat Garut. Semakin kuat, semakin mahal, dan dapat menjadi standar status sosial. Domba Garut juga memiliki kulit yang bagus. Mungkin bahkan salah satu yang terbaik di dunia. (Setiawan. 2011 : 20)

#### **2.2.4.3.2 Istilah Khusus Domba Garut**

1. **Adeg-adeg** : Kesesuaian postur tubuh mulai dari badan sampai kaki atau bentuk umum performa fisik yang dinilai dari postur (kekokohan badan, leher dan kepala), jingjingan (bentuk, ukuran dan letak tanduk), ules (bentuk di raut muka).
2. **Baracak** : Kombinasi warna kulit domba dengan dominasi hitam atau abu-abu dan bercak-bercak kecil putih yang tidak teratur pada seujur atau sebagian tubuhnya.

3. **Barala** : Jenis bulu domba yang mirip dengan bercak yang ukurannya lebih besar.
4. **Belang sapi** : Dengan bulu dasar putih ada hitam sedikit
5. **Jogjog** : Domba dengan jenis bulu sedikit merah soropan hitam
6. **Sambung** : Jenis bulu domba ini dasar hitam ditengah badan putih dan dilehernya berwarna hitam.
7. **Riben kecil** : Bulunya dengan dasar berwarna putih dan dimata ada warna hitam kecil
8. **Riben Besar** : Bulunya dengan dasar berwarna putih dan dimata ada warna hitam agak besar.

#### **2.2.4.3.3 Ciri – Ciri Domba Garut**

1. Bertubuh besar, lebar, dan lehernya kuat
2. Domba priangan jantan memiliki tanduk besar dan kuat, melengkung ke belakang spiral, pangkal tanduk kanan dan kiri hampir menyatu. Sedangkan domba betina tidak memiliki tanduk, panjang telinga sedang, dan terletak di belakang tanduk.
3. Domba jantan mempunyai berat 40-80 kg, sedangkan betina 30-40 kg.
4. Keunggulan domba priangan ini adalah kulitnya merupakan salah satu kulit dengan kualitas terbaik di dunia, selain itu dengan leher yang kokoh dan tubuh yang besar, kuat dan mempunyai keunggulan daging yang sangat baik dan mudah dipelihara.

#### **2.2.4.3.4 Keistimewaan Domba Garut**

Salah satu ciri khas domba Garut adalah tubuhnya yang beragam, anatomi tanduknya yang berbeda, dan karakteristik yang unik dari domba adu, yang sebelumnya dikenal sebagai domba tangkas dan sekarang dikenal sebagai domba laga, domba garut merupakan sumber genetik ternak asli Indonesia. Tidak hanya memiliki bentuk yang khas, domba ini memiliki beragam keunggulan dibandingkan spesies domba lain di Indonesia, bahkan dunia. Tidak heran jika domba garut dikategorikan sebagai sumber genetik ternak terbaik.

Domba Garut memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari jenis domba lainnya. Pertama, mereka terkenal karena tubuhnya yang kekar dan kuat dengan postur tegap yang ideal untuk ditanamkan. Kedua, mereka sangat lincah dan tangkas saat berlari dan melompat, yang membuatnya mudah berkembang biak di berbagai lingkungan. Domba Garut juga memiliki kecerdasan yang tinggi dan naluri bertahan hidup yang kuat, yang merupakan keunggulan lainnya.

#### **2.2.5 Tinjauan Tentang *New Media***

*New media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan

yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. *New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public.

Seperti yang diungkapkan Croteau, definisi yang lebih luas dari media baru mencakup inovasi teknologi dalam bidang media, seperti televisi kabel, satelit, teknologi optic fiber, dan komputer. Teknologi ini memungkinkan pengguna secara interaktif membuat pilihan dan memberikan berbagai respons produk media.

McQuail membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori: pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, email. Kedua, media bermain interaktif seperti computer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui

computer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

#### **2.2.5.1 Manfaat *New Media***

Dalam buku Dasar-Dasar Penyiaran 2015, Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin menyatakan bahwa media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan lebih cepat. Adapun beberapa manfaat dan fungsi lainnya, seperti:

1. Media Hiburan.
2. Efisiensi dalam berkomunikasi.
3. Sarana pendidikan.

#### **2.2.5.2 Karakteristik *New Media***

Dalam bukunya Journalism Today 2017, Andi Fachruddin mengatakan bahwa beberapa ciri media baru adalah sebagai berikut:

### 1. Digital

Merupakan data yang diubah menjadi angka yang dapat diakses melalui komputer atau gawai, sehingga mudah bagi pengguna untuk membandingkannya dengan data analog.

### 2. Interaktivitas

Mudah dikendalikan, hemat waktu, dan berkomunikasi dua arah, fitur interaktivitas ini memungkinkan pengguna menjadi lebih kreatif.

### 3. Hypertextual

Potongan kalimat yang terhubung ke halaman berikutnya atau di situs web lainnya disebut hypertextual. Karakteristik ini juga dapat disebut sebagai teks yang saling terhubung satu sama lain.

### 4. Menyebar

Ini adalah tempat di mana orang dapat menjadi konsumen, distributor, atau produsen pesan. Meskipun karakteristik ini tidak terbatas pada satu bidang, media ini akhirnya menghasilkan media baru yang independen atau mandiri.

### 5. Virtuality

Karena media memiliki elemen kehadiran atau presensi, meskipun dilakukan secara online atau melalui dunia maya, fitur ini memungkinkan orang bertemu langsung secara virtual.

### 6. Simulasi

Karakteristik simulasi adalah replika sebuah peristiwa dengan efek untuk menjadi lebih dramatis.

## 7. Jaringan

Karakteristik media baru juga memiliki jaringan, yang dimaksudkan untuk mengirim dan menerima data melalui jaringan internet.

### 2.2.6 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya, halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

#### 5. *News Feed*

*New feed* merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

#### 6. *Feeds*

*Feeds* adalah tampilan utama profil Instagram yang menampilkan unggahan foto atau video secara konsisten, sehingga pengikut dan pengunjung profil dapat melihatnya kapan saja. Deskripsi, tagar, dan tag orang atau tempat dapat disertakan dengan setiap unggahan di *feeds*. *Feeds* biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih mendalam atau konten yang dimaksudkan untuk menjadi galeri utama akun.

#### 7. Snapgram (*Instagram Stories*)

Snapgram, juga dikenal sebagai *Instagram Stories*, adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video singkat yang hanya bertahan selama 24 jam. Fitur ini cocok untuk membagikan momen-momen spontan atau cuplikan keseharian yang tidak perlu diunggah secara konsisten ke feeds. Untuk membuat snapgram mereka lebih menarik dan berinteraksi langsung dengan pengikut, pengguna dapat menambahkan teks, stiker, filter, dan fitur interaktif seperti polling atau tanya jawab.

## 8. Reels

Reels adalah fitur video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik yang memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dengan musik, efek visual, dan pengeditan cepat. Reels cocok untuk konten yang seru dan menarik seperti tutorial singkat, aksi menarik, atau hiburan. Video reels dapat ditemukan di bagian Explore dan profil sehingga Anda dapat menjangkau audiens yang lebih besar, termasuk mereka yang belum mengikuti akun Anda.

Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah *Following* dan *followers*. Yang artinya *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan.

### 2.2.7 *The Circular Model of SoMe*

**Gambar 2. 1**  
***The Circular Model of SoMe***



Sumber : Regina Luttrell. 2015

*The Circular Model of SoMe* terdiri dari model komunikasi dua arah simetris Grunig dan dukungan penting dari Cluetrain Manifesto. Model komunikasi Regina Luttrell adalah bagian dari model ini. Diharapkan model komunikasi ini akan membantu para praktisi media sosial merencanakan komunikasi di media sosial.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan permasalahan yang ada di akun instagram @dombagarut\_ dengan strategi komunikasi akun instagram tersebut dan teori dari Regina Luttrell dalam buku social media (2018) mengenai *The Circular Model of SoMe* yang mempunyai 4 tahap yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage* yang dalam prosesnya empat tahap tersebut mempunyai kekuatan yang jika digabungkan akan menghasilkan kekuatan yang solid dalam pengelolaan media sosial instagram @dombagarut\_ sebagai akun informasi yang melestarikan Seni Ketangkasan Domba Garut.

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data lapangan awal peneliti mendapatkan apa yang akan ditanyakan di mikro atau subfokus yaitu menghubungkan antara lain;

*The Circular model of SoMe* merupakan model komunikasi sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami oleh media sosial. Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi komunikasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah

sebuah media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan. (Luttrell, 2015:40)

Model komunikasi sosial ini sangat mempengaruhi strategi media sosial dan hubungan masyarakat yang pada hakikatnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang dituju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan, sementara harus mempertimbangkan preferensi publik.

Ada empat aspek dalam model ini, masing-masing dengan kekuatan yang berbeda, tetapi bersama-sama, mereka memungkinkan untuk membuat rencana yang efektif. Setelah sebuah organisasi atau organisasi memberikan sesuatu kepada publik, mereka kemudian berusaha untuk mengoptimalkan pesan yang mereka buat, mengelola komunikasi di media sosial, dan berusaha untuk melibatkan publik dan stakeholder lain. Sebuah penjelasan tentang Model Bulat SOME diberikan oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Sosial Media: How to Engage, Share and Connect*. Berikut penjelasannya:

### **1. *Share***

Pada tahap *share*, Luttrell (2015:41) menekankan ada tiga hal penting dan harus diperhatikan, mulai dari *participate*, *connect* dan *build trust*. Harus dipahami bahwa ketika melakukan sebuah upaya membagikan suatu pesan maka harus ikut berpartisipasi pada media sosial. Sehingga perusahaan harus memiliki media sosial sendiri untuk digunakan. Namun pada pemilihan media sosial tidak boleh sembarangan sehingga karakteristik media sosial yang akan dipilih juga penting untuk diperhatikan sebab setiap

perusahaan atau instansi pasti mempunyai target sasaran komunikasinya masing-masing agar ketika pengaktifasian media sosial sudah mempunyai nilai *share* maka perusahaan/ instansi dengan publik dapat terhubung sehingga tidak hanya jaringan mengenai informasi saja yang meluas namun akan terbangun juga kepercayaan pada publik.

## **2. *Optimize***

Pada tahap *optimize*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *listen & learn, dan take part in authentic communications*. Saat perusahaan atau organisasi sudah membagikan (*share*) sebuah pesan pada media sosial maka publik yang menerima pesan atau pun informasi tersebut akan memberikan *feedback* dengan membicarakan subjek dengan hal yang positif atau pun tidak, sehingga perusahaan atau organisasi harus mendengarkan apa yang dibicarakan oleh public mengenai mereka serta dapat memahami apa yang kurang dari pesan atau pun informasi yang telah disampaikan melewati media sosial (Luttrel, 2015:42).

## **3. *Manage***

Pada tahap mengelola (*manage*) media sosial, Luttrel (2015:43) memaparkan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu media monitoring, real time interaction dan quick response. Sebelumnya pada tahap mengoptimalkan (*optimize*) media sosial, subjek telah mengerti kondisi yang terjadi pada media sosial dan mengenai hal apa yang dibicarakan publik mengenai subjek tersebut saat mengikuti percakapan secara real time. Sehingga pada tahap mengelola (*manage*) media sosial harus dilakukan

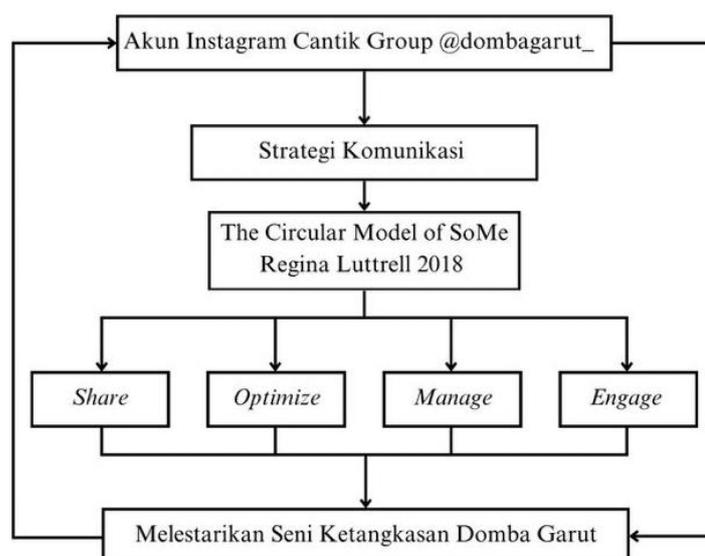
media monitoring terlebih dahulu agar subjek dapat memahami mengenai hal yang perlu diklarifikasi dan dapat merencanakan penanganan dengan baik dan tepat.

#### 4. *Engage*

Luttrell (2015:44) menekankan bahwa pada tahap *engage*, dalam menyampaikan pesan atau informasi ke dalam media sosial sebaiknya mengikutsertakan publik tertentu. Hal ini termasuk salah satu cara agar dapat meningkatkan *engagement* di media sosial. Pada tahap *engage* ini, perusahaan/organisasi harus benar-benar memahami target sasaran komunikasinya, kemudian siapa yang dapat menjadi influencer publiknya serta cara agar influencer dan publik dapat ikut berpartisipasi pada media sosialnya.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini peneliti lampirkan pada gambar 2.1

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, 2024*