

## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan petunjuk bagi para peneliti agar dapat mengukur relavan atau tidak suatu peneliti yang akan dikaji dengan penelitian-penelitian terdahulu juga mencari teori yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti melihat pada hasil karya ilmiah para peneliti dan mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian dengan merujuk pada hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan sejenis.

Peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan yang membantu peneliti menentukan asumsi dasar dalam menyusun peneliti.

**Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	Afifah Ayuningtyas	Reza Wahyu Rohman P	Shalsa Adiartin Mulyani
<b>Universitas/ Program Studi</b>	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga/ Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Surakarta/ Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia/ Ilmu Komunikasi

<b>Tahun</b>	2019	2020	2021
<b>Judul</b>	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Goa Pindul Gunungkidul	Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadoe_official Sebagai Media promosi Online Pariwisata Karanganyar	Pemanfaatan media Sosial Instagram Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Majalengka
<b>Metode</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Hasil</b>	Pemanfaatan media sosial instagram oleh @goapindulofficial telah dilakukan dengan baik, untuk kedepannya @goapindulofficial lebih menerapkan keempat bauran promosi tersebut	Pemanfaatan Sosial Instagram oleh @detjolomadoe_official telah dilakukan dan meningkatkan minat pengguna untuk berkunjung. Dibuktikan dengan beberapa peraturan dari pengunjung yang mengetahui Desa Tjolomadoe melalui	Dinas Komunikasi dan Informatika atau Diskominfo Kabupaten Majalengka memilih Media sosial instagram karena saat

	agar lebih baik lagi dalam proses promosi.	gambar dan psotingan.	ini masyarakat banyak yang menggunakan media sosial Instagram karena dinilai cukup efektif dan mudah diakses untuk memperoleh informasi mengenai Vaksinasi Covid-19,
--	--	-----------------------	--

<b>Perbedaan</b>	<p>Pada penelitian ini Afifah Ayuningtyas meneliti mengenai pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa wisata Goa Pindul Gunungkidul, sedangkan pada penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Instagran sebagai media Informasi Wisata Online Majalengka</p>	<p>Pada penelitian ini Reza Wahyu meneliti mengenai Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pariwisata Karanganyar, sedangkan pada penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Instagran sebagai media Informasi Wisata Online Majalengka</p>	<p>Penelitian ini Shalsa meneliti mengenai Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Vaksinasi Covid-19, sedangkan penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Instagran sebagai media Informasi Wisata Online Majalengka</p>
------------------	--	--	---

*Sumber : Peneliti 2022*

## **2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

### **2.1.2.1 Definisi Komunikasi**

Kata komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan.

Adapun menurut Carl Hovland, Janis & Kelly yang dikutip dari (Rismawaty et al., 2014) buku pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome To The World Of Communications) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.

Berdasarkan dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses seseorang atau komunikator dalam menyampaikan pesan kepada lawan bicaranya yaitu komunikan bukan sekedar memberi informasi, tapi pesan tersebut bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.

### **2.1.2.2 Proses Komunikasi**

Menurut Laswell dalam Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni “Proses komunikasi primer dan Proses komunikasi sekunder” (Laswell dalam Effendy, 1994:11-19). Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau

perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Dimana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gesture, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/ mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau saran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklarifikasi sebagai media massa (surat kabar, televise, radio,dsb.) dan media nirmassa (telepon,surat,megapon, dsb.).

### **2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi**

Menurut (Cangara, 2007) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari suatu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

### 3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara.

### 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerimaan pesan.

### 6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

### 7. Lingkungan

Lingkungsn atau situasi adalah factor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Factor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan social budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

#### **2.1.2.4 Tujuan Komunikasi**

Tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional (Curtis, 2006) sebagai berikut :

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (*supervisor*)
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif.

Sementara itu Menurut Onong Uchjana dalam buku dimensi-dimensi komunikasi tujuan komunikasi (U. O. Effendy, 2003) adalah sebagai berikut :

- a. Perubahan Sikap (*Attitude change*)
- b. Perubahan Pendapat (*Opinion change*)
- c. Perubahan Prilaku (*Behavior change*)
- d. Perubahan Sosial (*Social change*)

#### **2.1.2.5 Fungsi Komunikasi**

Fungsi Komunikasi menurut Harol D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi yaitu :

a. *The Surveillance of the environment*

Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

b. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment,*

Dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (disini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next,*

Dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma social dari suatu generasi ke generasi lain.

### **2.1.2.6 Hambatan Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana yang terdapat dalam buku pengantar ilmu komunikasi (O. U. Effendy, 2017) ada 4 hambatan komunikasi yaitu sebagai berikut :

#### **1. Gangguan**

Ada 2 jenis gangguan yang dapat menghalangi jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasi sebagai gangguan ,mekanik dan sematik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi yang bersifat fisik, sedangkan gangguan sematik

adalah gangguan bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.

## **2. Kepentingan**

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi pesan.

## **3. Motivasi terpendam**

Motivasi akan mendukung seseorang berbuat sesuai apa yang diinginkan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi dapat diterima dengan baik. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

## **4. Prasangka**

Prasangka merupakan hambatan berat bagi komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah mencurigai dan menentang komunikator yang hendak melakukan komunikasi.

### **2.1.2 Tinjauan New Media (Media Baru)**

Kemunculan new media atau media baru tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologid dan komunikasi pada abad ke 20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, berdifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami

semata- mata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Widjayanti, 2016 : 348).

Pemahaman atas media baru tentu saja new media tentu saja tidak dipahami hanya dengan salah satu bentuk teknis dan teknologi komunikasi semata. Apalagi kemunculan media internet sebagai salah satu new media. Integritas media yang dimunculkan oleh new media juga memunculkan dampak sosial yang kecil dalam kehidupan masyarakat. Dalam pemahaman McQuails new media ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Menurutnya, media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Selain itu keberadaannya yang berbeda dengan media yang sudah terlebih ada membawa konsekuensi pula baik secara langsung maupun tidak langsung.(Widjayanti, 2016 : 348)

Sedangkan Pengertian dari media baru menurut Mondry dalam Herlina (2017) merupakan media yang menggunakan jaringan internet untuk beriteraksi, media online yang berbasis teknologi, fleksibel serta mempunyai fungsi pribadi maupun secara umum. Saat ini media online atau media baru menjadi media yang mempunyai peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi. Hadirnya smartphone bisa menembus pasar dunia dengan sangat pesat. Pesatnya perkembangan Teknologi dan informasi menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Karena di dalamnya mempunyai fitur-fitur yang hanya dimodalkan dengan data internet yang dapat mempermudah ke dalam mendapatkan akses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain dalam jarak jauh sekalipun dan dimanapun.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Media sosial dalam buku (Nasrullah, 2015). Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). Akses media sosial bukan hanya sekedar sebagai sarana hiburan atau berinteraksi saja dengan pengguna lainnya akan tetapi menjadi sumber informasi terkait beberapa hal.

#### **2.1.3.1 Fungsi Media Sosial**

Media sosial membangun kekuatan yang besar dalam membentuk pola perilaku di bidang dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangatlah berfungsi. Fungsi dari media sosial antara lain :

- a. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens.

### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut Puntoadi (Puntoadi, 2011) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Bookmarking**

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

#### **2. Wiki**

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

#### **3. Flickr**

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

#### **4. Creating opinion**

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

#### **5. Jejaring Sosial**

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- i. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- ii. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
- iii. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- iv. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna

untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

- v. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- vi. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunaannya untuk bertukar pesan.

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Instagram**

**Gambar 2.1 Logo Instagram**



Nama instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamara palaroid 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”, dimana cara kerja

telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat.

Pengertian intagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foro yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social, termasuk milik instagram sendiri”. (Bambang Dwi, 2012)

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah. (Atmoko, 2012:24 yaitu sebagai berikut :

#### 1. Home page

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, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah 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.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

#### 1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

## 2. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

## 3. Lokasi Fitur

lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

### a. Follow

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

### b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

### c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya.

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Informasi**

Dalam kehidupan sehari-hari seseorang pasti tidak akan lepas dari informasi , baik dalam hal menyampaikan informasi telah menjdi bagian yang sangat penting dari kehidupan manusia.

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).

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

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.

#### **2.1.5.1 Fungsi Informasi**

Di dunia ini tentunya memiliki manfaatnya masing-masing, begitu juga dengan informasi yang 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 terpenting 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 untuk mengabarkan adanya informasi yang statusnya cukup penting.

3. Sebagai media hiburan

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

### 2.1.6 Tinjauan Tentang The Circular Model Of SoMe

The Circular Model of SoMe for Social Communication ini menyebutkan bahwa terdapat empat (4) komponen media sosial yakni, share, optimize, manage, dan Engage. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan peneliti untuk mengembangkan dalam menggunakan media social.

**Gambar 2.2 The Circular Model Of SoMe**



*Sumber : Regina Luttrell 2015*

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini yang memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat lingkaran karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang dari masa ke masa. Ketika sebuah perusahaan berbagi Share (Sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau melibatkan (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai

The Circular Model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya social media :

### **1. *Share (Sharing)***

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna.

Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen. Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu : Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5 Ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan “sharing”. Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), photo sharing (Instagram), Video (YouTube).

### **2. *Optimize (Mengoptimalkan)***

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai

praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topic yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung.

### 3. *Manage (Mengelola)*

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen.

Pada 2008, melihat untuk pertama kalinya istilah attention dashboard. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. alat tersebut yang kita ketahui sebagai social media dashboard. TweetDeck dan

HootSuite diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran.

Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan yang sedang in. alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, stakeholders, dan influencer.

#### **4. *Engage (Melibatkan)***

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan startegi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial (Luttrel, 2015).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur peneliti yang dijadikan skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan permasalahan yang ada di akun instagram @ulinmajalengka dengan strategi komunikasi menggunakan media sosial intagram dengan menggunakan teori daro Regina Lutterl dalam buku Social Media mengenai The Circular Model Of SoMe yang mempunya empat tahap yaitu

1. *Share* (Sharing)

Yang bermaksud dalam tahap share yaitu Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama

2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Yang bermaksud dalam tahap Optimize yaitu Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka

3. *Manage* (Mengelola)

Yang bermaksud dengan tahap Manage yaitu Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan startegi sosial media yang mengelola kehadiran online.

4. *Engage* (Melibatkan)

yang bermaksud dengan tahap Engage yaitu Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada.

Yang memiliki kekuatan jika digabungkan akan menghasilkan kekuatan yang solid “Strategi Komunikasi Admin Media Sosial Instagram @ulinmajalengka Sebagai Media Informasi Online Wisata Majalengka”

The circular model of some merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan di pahami dalam media sosial. Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi organisasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain.

Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau melibatkan dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, peneliti menggambarkan tahapan-tahapan model penelitian untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Admin Media Sosial Instagram @ulinmajalengka Sebagai Media Informasi Online Wisata Majalengka”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat memudahkan pembaca memahami dan mengerti penelitian ini.

**Gambar 2.3 Alur Pikir Peneliti**



*Sumber : Peneliti 2022*