

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Moh. Ali Ma'ruf. 2017. Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Analisa Penggunaan Instagram sebagai media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada founder dan followers pada @nganjukkota bayu)	Kualitatif dengan Studi Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari berbagai fitur Instagram Nganjuk Kota Bayu adalah fitur post, caption, hashtag (#), tag, collections, mention dan arroba (@). Dalam proses yang dilakukan oleh Nganjuk Kota Bayu, informasi dalam Instagram @nganjukkotabayu dibagi ke beberapa kategori, yaitu objek wisata, potensi wisata, landscape, kuliner, budaya, event dan info, content engagement.	Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Ali Ma'ruf menganalisa bagaimana penggunaan Instagram @nganjukkotabayu da founder dan followersnya sebagai media Informasi kabupaten Nganjuk sedangkan penelitian peneliti menjelaskan mengenai bagaimana penggunaan akun media sosial twitter @halo_bandung menyebarkan informasi terkait beragam hal yang dicanangkan pemerintha kota Bandung kepada masyarakat
Karmila Rahma Yuniasti & Frida Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi	Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Pemanfaatan Akun Twitter	Pemanfaatan Media Sosial Twitter Di Kualitatif Dekrptif	Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan	penelitian yang dilakukan Karmila Rahma memilih akun twitter @womanfeed senagai subjeknya, sedangkan peneliti

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Pembangunan 2021	@ARMYTEA MIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY)		akun twitter @ARMYTEAMIID sebagai media komunikasi antar Fans BTS atau ARMY ini terbukti sangat efektif sesuai dengan kebutuhan yang mereka perlukan.	Meneliti Akun Twitter @halo_bandung dan lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat kota Bandung.
Satryo Kharismawan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, 2015	Bauran Promosi Speedtuner Melalui Media social Instagram	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Dalam meningkatkan penjualan speedtuner melalui media social Instagram mengeluarkan publisitas dengan cara merangkul para pembalap nasional. Media social intagram digunakan sebagai sarana menjual produknya dan memberikan komentar disetiap tanggapan yang dismapaikan kaonsumen Memberikan diskon terhadap minat beli pada hari-hari besar Dan membangun relasi ke berbagai komunitas pecinta mobil lainnya	Penelitian saudara Satryo Kharismawan lebih memfokuskan startagi bauran promosi menggunakan media social instagram. Sedangkan peneliti lebih berfokus pada peanfaatan media sosial twitter sebagai alat informasi kepadamasyarakat kota Bandung terkait aktivitas pemerintah kota Bandung.

Sumber: Peneliti 2023

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga

berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Menurut Cangara (2007:23) yang dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin dan Olih Solihin (2015:11) dalam buku Interpersonal Skill ada beberapa unsur dalam komunikasi :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

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

3. Media

Media pada proses komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Di dalam proses

komunikasi media yang digunakan bermacam-macam, tergantung pada konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

5. Pengaruh atau efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

2.1.2.3 Sifat Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut adalah :

1. Tatap muka (*face to face*)
2. Bermediasi (*mediated*)
3. Verbal (*verbal*)
 - a. Lisan
 - b. Tulisan
4. Non verbal (non-verbal)
 - a. Gerakan / isyarat badaniah (gestural)
 - b. Bergambar (pictorial)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri. Dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face to face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non-verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non-verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambangkan

tangan, mengedipkan mata, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan idea tau gagasan. (Effendy,2002:7)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut William I. Gordon dalam Ngalimun dapat dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi tersebut tidak independen melainkan saling berkaitan antara fungsi yang satu dengan fungsi lainnya, meskipun ada fungsi yang mendominasi. Adapun fungsi-fungsi tersebut adalah:

1. Fungsi komunikasi sosial

Komunikasi membangun konsep diri, aktualisasi diri, dan kelangsungan hidup untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan tanpa tekanan. Konsep diri adalah pandangan kita tentang diri sendiri yang diperoleh dari informasi orang lain tentang diri kita. Konsep diri ini bisa dipengaruhi oleh lingkungan keluarga dan orang terdekat termasuk kerabat. Mereka disebut *significant other*. Merekalah yang pertama kali mengatakan bahwa kita itu rajin, cerdas, pintar, penurut, tekun dan sebagainya. Mereka yang mengajarkita bagaimana cara berbicara, sopan dan santun kepada orang lain. Kita berkomunikasi dengan orang lain untuk menunjukkan eksistensi diri kita. Pernyataan eksistensi diri ini yang disebut dengan aktualisasi diri. Dengan berbicara, menyatakan pendapat atau ide itu sebenarnya menyatakan bahwa diri kita ada dan bisa bermanfaat bagi orang lain.

2. Fungsi komunikasi ekspresif

Komunikasi dengan cara ekspresif tidak secara otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, akan tetapi komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan atau emosi kita. Melalui komunikasi non verbal maka perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan. Selain itu, bisa dikomunikasikan juga melalui komunikasi verbal dengan menyampaikan kata-kata bahwa kita peduli, simpatik, kangen, prihatin, marah, sedih, bahagia dan sebagainya, akan tetapi lebih utama melalui perilaku non verbal.

3. Fungsi komunikasi ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara dengan mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik. Komunikasi ini juga bersifat ekspresif yang menyatakan perasaan terdalam seseorang.

4. Fungsi komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan serta untuk menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga dapat menghancurkan hubungan. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat digunakan dalam komunikasi untuk bekerja lebih baik dengan orang lain

demi keuntungan dan keberhasilan secara bersama. (Dr. Suriati, S.Ag. et al., 2009)

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Menurut Onong Uchjana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

1. perubahan sikap (*attitude change*)
2. perubahan pendapat (*opinion change*)
3. perubahan perilaku (*behavior change*)
4. perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2006:8)

2.1.2.6 Komunikasi Organisasi

Katz dan Kahn mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Menurut Katz dan Kahn organisasi adalah sebagai suatu sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan. (Arni, 2009:65)

Zelkos dan Dance mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang paling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada

bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatannya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum. (Arni, 2009:66)

2.1.3 Tinjauan Tentang Pemanfaatan

Pemanfaatan sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan memanfaatkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan berasal dari katadasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek.

Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses, alat, bendaataupun sumber lain untuk kepentingan tertentu. Apabila dikhususkan mengenai pemanfaatan media itu sendiri adalah kegunaan yang sistematis dari sumber. (Yaparianus, 2015 : 15)

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

1. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs;
2. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.

3. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial. (Rahmani, 2016 : 22)

2.1.4 Tinjauan New Media

Media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi massa digital dimana seseorang dapat melakukan interaksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka langsung dengan bantuan internet. Menurut Mc Quail media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cangkupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. (Mc Quail, 2011:148)

Media social seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok adalah jenis media baru yang tergolong media online. Jenis media baru sangat memudahkan orang dalam berbicara, berpartisipasi, berbagi, menciptakan jejaring secara online.

2.1.4.1 Karakteristik New Media

Nasrullah mengangkat pendapat dari Holmes tentang kelebihan new media. Dalam pendapatnya media dibedakan menjadi 2 yakni media lama yang disebut broadcast dan new media yang disebut interactivity. Pada new media khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai obyek yang menerima pesan, akan tetapi peran khalayak bergeser menjadi lebih interaktif pada sebuah pesan. (Nasrulloh, 2014:14)

Konsep interaktif ini pada akhirnya juga mengaburkan batasan- batasan fisik dan sosial. Pada buku yang sama Nasrullah juga mengangkat pendapat Nicolas Gane dan David Beer tentang karakteristik new media, yaitu:

1. *Network*

new media memungkinkan jaringan yang menghubungkan tidak hanya antar perangkat komputer namun juga antar individu.

2. *Interactivity*,

new media membangun struktur dari perangkat keras dan lunak yang melibatkan manusia sehingga manusia pengguna ini dapat berkomunikasi secara 12 interpersonal dengan orang lain dengan cara yang baru. Hal inilah yang juga pada akhirnya menghapuskan sekat sekat sosial dan ekonomi diantara komunikasi interpersonal tersebut. Bahkan dimungkinkan juga komunikasi terjalin antara pihak pihak yang berbeda latar belakang.

3. *Interface*

new media bukan hanya mempertemukan manusia dengan perangkat komputer saja, namun *new media* menghubungkan manusia dengan orang lain, jaringan informasi, serta beragam data di internet. Interaksi antara sender dan receiver dilakukan dengan memproduksi text (kode). Text disini beberapa diantaranya telah menjadi universal dan dipakai oleh pengguna dari seluruh duni. (Nasrullah, 2014:75)

2.1.5 Tinjauan Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Media merupakan alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien. (Paramitha, 2011:42).

Menurut Kotler dan Keller, Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Kotler, 2012:258)

Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0. Sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. (Kaplan, Haenlein 2010:53)

Dapat disimpulkan bahwasanya dengan media sosial, penggunanya dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja, tanpa ada aspek geografis yang membatasi. Dengan media sosial, siapapun bisa terhubung dengan para pengguna media sosial lainnya diseluruh dunia.

2.1.5.2 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapaun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.
Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.

3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam. (Puntoadi, 2011: 5).

Menurut I Made Murdwarsa, pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah merupakan salah satu inovasi dengan memaksimalkan teknologi. Dalam buku "Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah" yang disusun oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dipaparkan beberapa manfaat media sosial bagi pemerintah, yaitu :

1. Mendorong efisiensi pemerintahan

Penggunaan media sosial dapat menjangkau masyarakat dengan lebih luas dan cepat. Media sosial dengan teknologi Artificial Intelligent (kecerdasan buatan) dapat digunakan untuk membantu proses analisa data.

2. Memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun

Di era keterbukaan seperti saat ini, masyarakat banyak mendapatkan informasi dari media sosial seperti whatsapp group atau komunitas di Facebook. Maraknya hoax dapat menimbulkan rasa tidak percaya. Media sosial dapat menjadi solusi karena dapat menjangkau khalayak secara lebih personal dan komunikatif.

3. Menghadapi perkembangan jaman

Instansi Pemerintah saat ini menghadapi tantangan tertentu berupa penghematan anggaran, menuanya staf yang dimiliki, dan birokrasi yang dapat menghalangi kemajuan. Tantangan ini dapat diatasi dengan mempersiapkan perencanaan dapat mengatasi masalah di kemudian hari.

4. Sarana komunikasi di saat krisis dan bencana alam

Seperti saat pandemik sekarang ini keharusan jaga jarak ketika berinteraksi membuat interaksi lebih banyak dilakukan melalui media sosial. Bagi instansi pemerintah, media sosial harus memainkan peran yang jelas dalam strategi komunikasi krisis.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jakarta/baca-artikel/13455/Serba-serbi-Penggunaan-Media-Sosial-di-Instansi-Pemerintah.html>

2.1.5.3 Penggunaan Media Sosial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian (Depdiknas RI, 2020). Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa*, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut (Elvinaro, 2019).

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Jejaring sosial sendiri merupakan sebuah situs dimana semua pengguna dapat membuat web page pribadi yang nantinya dapat terhubung dengan berbagai pengguna lainnya dari seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi serta memberi kontribusi atau feedback secara terbuka, memberi komentar dan membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas dengan bantuan internet. Setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk bersuara terhadap peristiwa apapun sesuai dengan perspektif mereka masing-masing. (Cahyono, 2016:140-157).

Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (telepon genggam).

2.1.5.4 Jenis Media Sosial

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2019) terdapat jenis media sosial yaitu adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan.

Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan DailyMotion.

2. Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.

3. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan.

Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarakan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

4. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam embentukan opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan

menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

5. Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.

2.1.5.5 Karakteristik Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2019) media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial:

1. Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience

2. Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

3. Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

4. Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya. (Gustam, 2015:98)

2.1.6 Tinjauan Media Sosial Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Twitter merupakan sebuah situs micro-blogging yang sangat populer di Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna Twitter yang mencapai 19,5 juta pengguna dari total 330 juta

pengguna di dunia. Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet."

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Kebiasaan masyarakat mengutarakan pendapatnya melalui media sosial terutama Twitter dalam menanggapi kejadian atau hal-hal yang terjadi di lingkungannya dapat menjadi salah satu acuan untuk mengetahui sentimen masyarakat terhadap lingkungan atau kota tempat tinggal masyarakat tersebut berupa kritik atau saran (Arifiyanti, 2019). Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran.

2.1.7 Tinjauan The Circular Model of SOME

The Circular Model of SoMe for Social Communication ini menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen media sosial yakni, share, optimize, manage. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media sosial.

1. *Share*

Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu participate, connect, dan build trust. Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan diharuskan mengaktiviasi

media sosial yang akan digunakan. Namun bukan berate sembarangan media sosial diaktivasi, pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur share agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu berkeenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens ternetu pula. Oleh karena aktivitas yang dimaksud tidak sembarangan aktivasi, semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasiakan digunakan sebgaimana fungsinya.

a. *Participate*

Organisasi dilihat bagaimana mereka (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada followers mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan.dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat dioptimalakan, yaitu;

1) *Know Your Audience*

Penting untuk memahami target followers, karena setiap media sosial memilki karaterisik dan menargetkan audiens beragam.

2) *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Yaitu memahami keunikan masing masing dengan peraturan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga organisasi harus tau mana yang perlu yang diaktivasi.

3) *Be Authentic*

Dalam hal ini organisasi mencirikan identitas yang otentik. Keaslian dalam organisasi untuk membentuk suatu brand sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan publik.

4) *Stay True to Your Brand*

Yaitu bersikap jujur terhadap identitas organisasi anda

5) *Don't Recreate the wheel – join Existing Conversations*

Kebanyakan suatu organisasi berfokus untuk membangun jumlah pengikut mereka. Sebenarnya akan lebih efektif jika terlibat dalam percakapan di media sosial.

6) *Select The Right Team*

Dalam hal ini diperlukan memilih staf yang tepat untuk mengelola media sosial.

7) *Use Right Tools*

Yaitu menggunakan software untuk menjuang media sosial yang bisa mengawasi perkembangan organisasi

b. *Connect*

Dalam tahap share, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan followers di media sosial. melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di-repost oleh followers mereka.

c. *Build Trust*

Organisasi di tuntut untuk membangun kepercayaan pada followers mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana followers percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadanya. Dalam membangun kepercayaan, adabeberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu

1) *A clear Profil*

Profil yang baik yang menampilkan nama yang mudah untuk di ingat, menampilkan apa fokus dan minat, serta informasi yang jelas tentang organisasi.

2) *A Consisten Voice*

Dalam berinteraksi apakah karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali. Dengan karakteristik yang dipilih, maka bisa mengembangkan organisasi.

3) *Solid Relationship mangement*

Menyebarkan post secara teratur untuk membangun online present menjadi hal yang penting. Akun media sosial yang layak mendapat

perhatian public adalah yang terlibat dan mengambil bagian dari komunitas sosial, karena media sosial itu sendiri bertujuan untuk bersosialisasi.

2. *Optimize*

Pada konsep ini Regina Luttrell (dalam Luttrell, 2015: 42) selanjutnya adalah tahap optimize pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan organisasi tersebut listen & learn, dan take part in authentic communications harus di perhatikan dalam tahap ini. Sejatinya, ketika suatu pesan sudah di share-oleh subjek maka followers akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan followers tentang mereka. Terlebih dari itu subjek juga harus mempelajarinya. Karena sentiment apapun yang dibicarakan apapun yang dibicarakan oleh publik harus mempelajarinya karena sentiment apapun yang dibicarakan oleh public membicarakan kekuarangan subjek, atau bahkan membicarakan isu yang menerpa subjek.

a. *Listen & learn*

Menjadi salah satu poin dimana organisasi mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui mentions. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan apa yang dikicakukan oleh followers. Dengan

menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun percakapan yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebarakan.

b. *Take part in Authentic Conversation*

Pada poin ini, organisasi di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang real dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan follower nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang autentik. Misalnya perihal isu yang menerpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menerpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki tools tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui tools mentions atau hastag untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

3. *Manage*

Pada tahap selanjutnya dalam konsep ini adalah bagaimana manage media sosial yang digunakan. Organisasi harus mampu

merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap manage Luttrell menentukan kegiatan media monitoring, quick response, dan real time intercation.

a. Media Monitoring

Akan dilihat bagaimana kegiatan organisasi dalam meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara kontinu dan struktur. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya sejatinya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karenanya dalam manage, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila memungkinkan subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat direncanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, sentiment followers bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan social communcations. Bahkan lebih jauh dari itu, interaksi yang real-time juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkemabang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada tools ternetu yang dapat digunakan sebagai dashbord dalam menjalankan social communication melalui media sosial, bahkan beberapa tools dapat diatur sedemikan rupa untuk melakukan auto-reply. Salah satunya

dasbord media sosial yang dicontohkan Luttrell adalah TweetDeck dan HootSuit. Luttreel (2015: 221) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi media sosial, tidak hanya menghitung berapa jumlah likes and share faktanya dalam mengukur keefektivitas dan dampak dari perencanaan startegi media sosial yang dibuat dan dilaksanakan sebuah perusahaan sangatlah rumit. Pengukuran keberhasilan startegi media sosial jenis instagram dapat dilihat dari :

1) *Engagement and conversation*

Melaporkan jumlah engagement di media sosial seperti likes, comments, retweet, share video view dan lain lain. Tipe dan level dari engagement juga disesuaikan dengan channel (mediasosial) yang digunakan, meski demikian tetap dapat digunakan untuk perbandingan antar channel.

2) *Influence*

Mengukur pengaruh dari sebuah influencers atau influential yang sudah umum digunakan dalam perencanaan media sosial.

3) *Opinion and advocacy*

Mengukur opini (pendapat) dan advokasi, karena tidak semua praktisi expert dalam market research.

4) *Impact and value*

Mengukur dampak (outcome) dari penggunaan media sosial perusahaan terumana yang melakukan digital campaign.

b. *Quick response*

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana subjek merespon feedback yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan gaya robot. Ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal.

c. *Real-time interaction*

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara real-time di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (timeline) mereka.

4. *Engage*

Engage dalam pengelolaan media social, melibatkan audience dan influencer merupakan komponen yang sangat penting, di mana harus mengikut sertakan publik tertentu, dan memahami target sasaran komunikasinya, kemudian siapa yang dapat menjadi *influencer* publiknya sebagai tujuan sosok tersebut dapat memberi pengaruh partisipasi masyarakat.

2.1.8 Tinjauan Tentang Informasi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), informasi adalah penerangan, pembritahuan, kabar atau berita tentang sesuatu. Dimana makna dari informasi yaitu :

1. Jabatan informasi tentang pekerjaan, jabatan, atau karier yang meliputi posisi pekerjaan, fungsi pekerjaan atau uraian tugas, persyaratan untuk memasuki pekerjaan, kondisi pekerjaan.
2. Informasi Karir, pengetahuan tentang karir yang perlu dipertimbangkan, seperti tuntutan karir dan kesempatan yang tersedia atau yang ditawarkan oleh karir.
3. Informasi pekerjaan, keterangan yang mengacu kepada jenis pekerjaan, persyaratan Pendidikan, sifat sifat pribadi yang dipentingkan pada perkerjaan, propek masa depan, tempat perkerjaan, dan hal – hal lain yang berupa keuntungan yang akan diperoleh.
4. Informasi Pendidikan, memberikan keterangan tentang jenis Pendidikan yang tersedia

2.1.8.1 Kebutuhan Informasi

Semua orang membutuhkan informasi, maka informasi menjadi bahan atau bahkan komoditas yang sangat unggul dalam pola kehidupan manusia, lebih - lebih di zaman sekarang yang semakin kompleks peradabanya (Yusuf dan Subekti, 2010:80). Dikaitkan dengan lingkungan yang mendorong timbulnya kebutuhan khususnya yang berkaitan dengan seseorang yang dihadapkan dengan berbagai media penampung informasi. Dikemukakan oleh Guha dalam Helen (2018)

terdapat empat pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media social yaitu :

1. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*) merupakan pendekatan terhadap pengguna media sebagai sarana mencari informasi untuk menambah atau memperluas pengetahuan. Pendekatan ini mendorong para media selalu aktif mendapatkan informasi terbaru. Jenis pendekatan ini membutuhkan interaksi yang bersifat konstan antara pengguna dan sistem informasi.
2. Pendekatan Informasi Harian (*Everyday Need Approach*) merupakan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna dalam mendapatkan informasi secara cepat dan spesifik, dimana kebutuhan ini menuntut adanya jawaban yang tepat dari pengelola informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Informasi yang dibutuhkan merupakan sebuah informasi rutin dihadapi oleh pengguna.
3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaust Need Approach*) merupakan pendekatan terhadap pengguna yang sangat bergantung dengan informasi yang diperlukan. Pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang dibutuhkan, relevan, spesifik, lengkap dan *up to date*.
4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Singkat (*Catching-ip Need Approach*) merupakan pendekatan terhadap pengguna media dalam mencari perkembangan terbaru dari suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Informasi disini bersifat sekilas namun memberikan gambaran yang

lengkap mengenai suatu informasi. Kebutuhan ini membuat pengguna membutuhkan informasi yang ringkas, singkat, padat, namun informasinya tetap jelas.

2.1.9 Tinjauan Peran Pemerintah

Peran Pemerintah Daerah Menurut Iyas Yusuf (2014:05) fungsi pemerintah dalam kaitannya dalam pemberdayaan yaitu mengarahkan masyarakat kemandirian dan pembangunan demi terciptanya kemakmuran, tidak serta merta dibebankan oleh masyarakat. Perlu adanya peran pemerintah yang secara optimal dan mendalam untuk membangun masyarakat, maka peran pemerintah yang dimaksud antara lain:

1. Pemerintah sebagai Regulator

Peran pemerintah sebagai Regulator adalah menyiapkan arah untuk menyeimbangkan penyelenggaraan pembangunan melalui penerbitan peraturan-peraturan sebagai regulator. Pemerintah memberikan acuan dasar kepada masyarakat sebagai instrumen untuk mengatur segala menurutkegiatan pelaksanaan pemberdayaan.

2. Pemerintah sebagai Dinamisator

Peran pemerintah sebagai Dinamisator adalah menggerakkan partisipasi masyarakat jika terjadi kendala-kendala dalam proses pembangunan untuk mendorong dan memelihara dinamika pembangunan daerah. 14 Pemerintah berperan melalui pemberian bimbingan dan pengarahan secara insentif dan efektif kepada masyarakat. Biasanya

pemberian bimbingan diwujudkan melalui tim penyuluh maupun badan tertentu untuk memberikan pelatihan.

3. Pemerintah sebagai Fasilitator

Peran pemerintah sebagai Fasilitator adalah menciptakan kondisi yang kondusif bagi pelaksanaan pembangunan untuk menjembatani berbagai macam kepentingan masyarakat dalam mengoptimalkan pembangunan daerah. Sebagai fasilitator, pemerintah bergerak dibidang pendampingan melalui pelatihan , pendidikan dan peningkatan keterampilan, serta dibidang pendanaan atau permodalan melalui pemberian bantuan modal kepada masyarakat yang diberdayakan.

Defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Daerah merupakan salah satu alat dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Pemerintah daerah merujuk pada otoritas administratif di suatu daerah yang lebih kecil dari sebuah negara dimana negara Indonesia merupakan sebuah negara yang wilayahnya terbagi atas daerah-daerah Provinsi. Daerah provinsi itu dibagi lagi atas daerah Kabupaten dan daerah Kota. Setiap daerah Provinsi, daerah Kabupaten, dan daerah Kota mempunyai pemerintahan daerah yang diatur dengan Undang-Undang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hal sangat penting yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan berfungsi sebagai dasar alur pikir penulis yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti

akan menjelaskan masalah pokok penelitian, serta menggabungkan teori dan masalah yang diangkat pada penelitian ini.

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media digital yang menciptakan pola komunikasi baru yang lebih cepat dan mudah dalam mengakses segala sesuatu termasuk informasi, serta mempunyai daya tarik dengan berbagai fitur didalamnya yang memberikan dampak yang begitu besar dan luas. Saat ini hampir semua orang menggunakan media social karena memudahkan khalayak dalam memperoleh dan membagikan informasi.

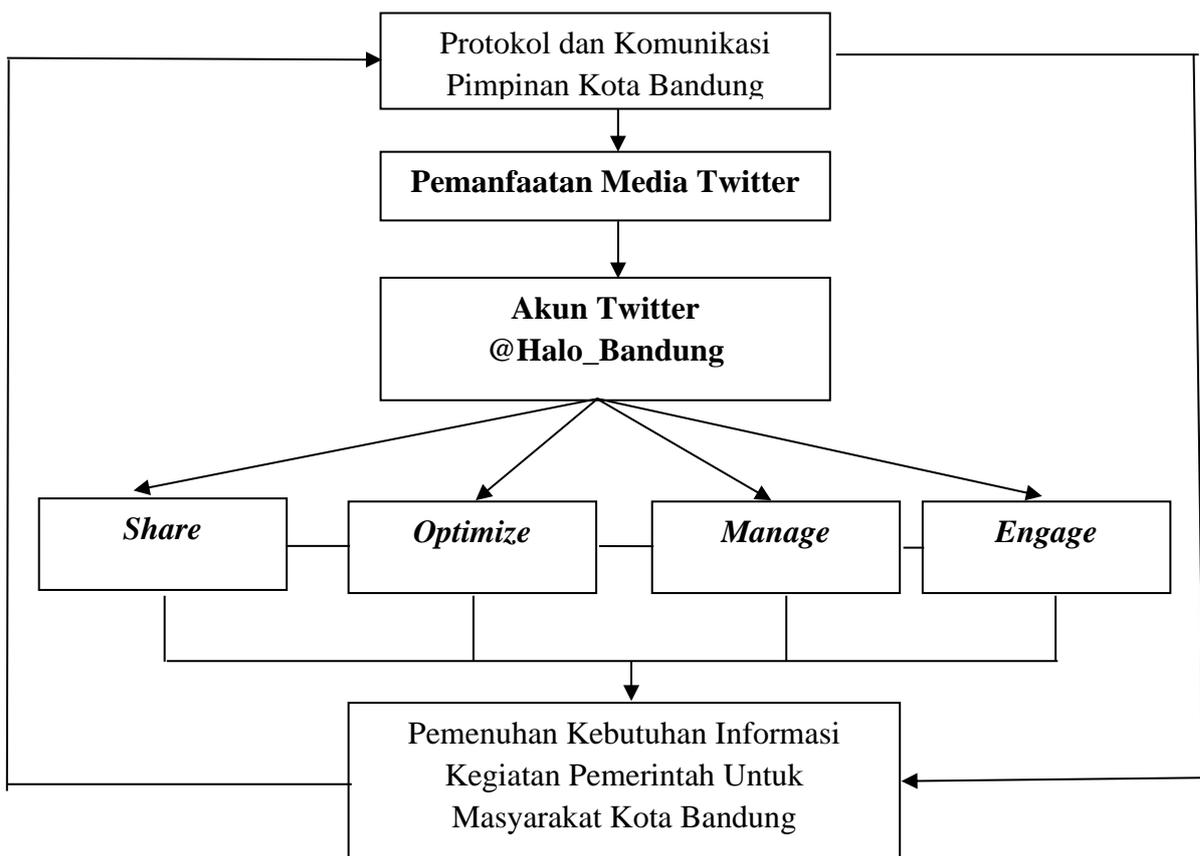
Twitter merupakan sebuah situs *micro-blogging* yang sangat populer di Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari katadata.co.id Indonesia berada di peringkat 5 dunia jumlah pengguna twitter terbanyak, dengan angka 24 juta pengguna.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-24-juta-hingga-awal-2023-peringkat-berapa-di-dunia>

Twitter @Halo_Bandung bergabung di aplikasi Twitter pada bulan Oktober 2013 dengan pengikut sebanyak 59,5 ribu orang, postingan yang terdapat pada Instagram Prokopim Kota Bandung berisi berbagai macam informasi mengenai kegiatan Wali Kota Bandung dalam melaksanakan dan mengikuti program - program di Kota Bandung, informasi mengenai program-program kegiatan yang ada Kota Bandung, informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan Covid-19, serta beberapa informasi mengenai situasi di Kota Bandung. (Observasi pada akun Twiter @halo_bandung Prokopim Kota Bandung)

Melihat latar belakang tersebut peneliti Luttrell menyebutkan terdapat beberapa tahap atau aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, diantaranya adalah Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran, 2019:84). Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2023

Penjelasan mengenai The Circular Model of SoMe dipaparkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media : How to Engage, Share and Connect*. Berikut penjelasannya:

1. *Share*

Pada tahap share, 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. (Luttrell, 2015:41)

Prokopi melalui akun twitternya @halo_bandung akan membagikan beragam informasi, sebagai sebuah keharusan peran pemerintah kota dalam memperlihatkan keterbukaan informasi pada masyarakat, dalam menyuguhkan beragam informasi yang dibutuhkan masyarakat.

2. *Optimize*

Saat perusahaan *commit to user* 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.

Pada hal optimize ini Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung melalui media sosial twitternya @halo_bandung pada dasarnya memang memiliki peran sebagai media yang mampu menunjang komunikasi antara masyarakat dan pemerintah melalui Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung, yang mana mereka harus benar-benar membuka mata dan telinga terkait apa yang dibutuhkan masyarakat agar

dalam pola alur kerangka pemikiran ini, Prokopim mampu memberikan suguhan informasi yang sesuai.

3. *Manage*

Pada tahap mengelola (*manage*) media sosial, Luttrell 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. (Luttrell, 2015:43)

Pada setiap postingan atau informasi yang telah diposting, Prokopim disini akan melakukan monitoring terkait kualitas atau pencapaian esan yang mereka ciptakan, sehingga setelah itu akan dilakukan evaluasi atau respon yang cepat, bagaimana mengantisipasi pesan tersebut agar lebih maksimal sampai pada target audiens atau isi konten yang berkualitas.

4. *Engage*

Regina Luttrell menekankan bahwa pada tahap *engage*, dalam menyampaikan pesan atau informasi ke dalam media sosial *commit to user* sebaiknya mengikut sertakan publik tertentu, dan memahami target sasaran komunikasinya, kemudian siapa yang dapat menjadi *influencer* publiknya sebagai tujuan sosok tersebut dapat memberi pengaruh partisipasi masyarakat.

Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam menciptakan kontennya jelas akan berpikir terus bagaimana cara membuat informasi yang menarik dan lebih baik lagi, hal itu dalam hal ini bisa diciptakan dengan bagaimana Prokopim melibatkan beberapa orang eksternal yang berpengaruh atau influencer sebagai alat penjunang pesan lebih sampai kepada public dan mampu menarik perhatian masyarakat.

Melihat keempat definisi diatas, ke empat unsur ini akan peneliti coba terapkan dan direlevansikan pada penelitian ini, sehingga mampu diketahui beragam upaya dan cara Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Bandung dalam memberikan kebutuhan informasi beragam kegiatan pemerintah untuk masyarakat kota Bandung melalui pemanfaatan media sosial twitter.