

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu juga diharapkan peneliti dapat memperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode dan Teori Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nanda Rizki Fadhilah, Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Tahun 2018.	Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanamu (Studi Kualitatif Mengenai Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanamu Tentang Aturan-Aturan Bea dan Cukai Oleh Humas Bea dan Cukai Kualanamu)	Metode Kualitatif dan Teori New Media	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengelolaan media sosial instagram.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu Peneliti fokus meneliti pada strategi public relations dalam mengelola media sosial instagram Itjen Pertanian yang memakai konsep pengelolaan sedangkan Nanda fokus meneliti pada strategi humas Bea dan Cukai dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat. dan peneliti sebelumnya tidak memakai teori 4c dari Chris Heuer.

2.	Edy Juliyanto dan Farid Rusdi, Mahasiswa Universitas Tarumanagara Tahun 2018.	Strategi Penyampaian Informasi Melalui Instagram Dengan Tampilan Infografis (di Kementerian Perdagangan RI)	Metode Kualitatif dan Teori Deskriptif	Dalam penelitian ini lebih meneliti tentang penyampaian informasi melalui media sosial instagram.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu Peneliti fokus meneliti pada penyampaian informasi melalui media sosial instagram Itjen Pertanian sedangkan Edy dan Farid fokus meneliti pada strategi penyampaian informasi dengan tampilan infografis. dan peneliti sebelumnya tidak memakai teori 4c dari Chris Heuer.
----	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu



2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Media Baru

New Media ataupun media baru ialah sebutan yang digunakan seluruh media komunikasi yang berlatar balik teknologi komunikasi serta data. Sebutan media baru sudah digunakan semenjak tahun 1960-an serta sudah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang terus menjadi tumbuh serta bermacam-macam. Media baru bisa berarti suatu rangkaian pergantian yang luas pada penciptaan media, distribusi media, serta pemakaian media.

Media baru bisa mempermudah kita buat mengenali seluruh data yang jauh, sehingga kita bisa berjumpa secara tatap muka dalam suatu teknologi. Lewat media baru pula kita memperoleh bermacam data dari segala dunia. Apa yang ditawarkan oleh media baru dibanding dengan media lama merupakan kapasitas buat memperluas volume data yang membolehkan orang lewat kontrol yang lebih besar serta sesuatu kapasitas buat menyeleksi informan tertentu yang mereka harapkan bisa diterima.

Tidak heran bila Ward berkata kalau media baru terkesan tanpa tanpa mediasi sebab dapat digunakan secara langsung tanpa lewat organisasi media yang rumit semacam seperti organisasi media lama ataupun tradisional.⁵ Sebagaimana dikatakan jelas oleh McQuail mayoritas media baru ini membolehkan pengumpulan sekalian pengiriman data sehingga implikasinya dapat bermacam-macam pada produser, dapat mempunyai kesempatan yang lebih luas buat diketahui serta

⁵ Ward, Ian. 1995. *Politics of the Media*. Melbourne : Mac Milan.

melaksanakan publikasi. Pada penerbit, bisa membagikan wujud alternatif buat komunikasi serta publikasi sehingga bisa melaksanakan editing ataupun validasi terhadap publikasinya.

Media baru yang lagi tumbuh merupakan media sosial Instagram. Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata praktis serta “gr” yang berasal dari kata Telegram dengan artian media pertukaran data dengan kilat. Dari penggabungan tersebut, bisa disimpulkan penafsiran Instagram jadi suatu media yang bisa menghasilkan serta mengirimkan konten gambar ataupun video dalam waktu yang pendek. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, yaitu: Instagram Users, Users Profile, Mengunggah atau Posting, Efek Foto, Home atau Timeline, Feed, Komentar atau comments, Tanda Suka atau Like, Hashtag, Notification Page, dan Privacy setting.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Humas

Bagi Edy Sahputra Sitepu menarangkan Humas dalam arti yang simpel merupakan tatap muka antara kelompok-kelompok dalam sesuatu tatanan warga. Bagi Dokter. Rex Harlow, Humas merupakan guna manajemen yang khas serta menunjang pembinaan, pemeliharaan jalan bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut kegiatan komunikasi, penafsiran, penerimaan serta kerja sama serta mengaitkan manajemen dalam mengalami perkara/ kasus, menolong manajemen dalam menjajaki serta memanfaatkan pergantian secara efisien; berperan selaku sistem peringatan dini dalam mengestimasi kecenderungan pemakaian riset dan metode komunikasi yang sehat serta etis selaku fasilitas utama.⁶

Humas mempunyai tujuan utama ialah dalam membangun serta membina ikatan yang baik antara industri serta publik dengan metode organisasi membentuk komunikasi yang sehat serta etis dalam menolong melindungi ikatan yang baik supaya terciptanya citra yang positif di hadapan publik.⁷

Bagi Cutlip serta Center, Humas merupakan guna manajemen yang memperhitungkan perilaku publik, mengenali kebijaksanaan serta tata metode seorang ataupun organisasi demi kepentingan publik, dan merancang serta

⁶Sitepu, Syahputra Edy & Faulina. 2011. *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press

⁷ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*, Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia, 2004, hlm. 47

melaksanakan sesuatu program aktivitas buat mencapai penafsiran serta sokongan publik.

Dalam perihal ini, Humas wajib bisa menguasai perilaku publik sehingga mengenali gimana membangun komunikasi, melaksanakan aktivitas yang bertujuan buat mencapai penafsiran publik. Humas mempunyai strategi spesial buat menggapai tujuannya.

Strategi Humas bagi Adnanputra, presiden Institut Bisnis serta Manajemen Jayakarta, penafsiran strategi Humas merupakan alternatif yang maksimal yang diseleksi buat ditempuh guna menggapai tujuan Humas dalam kerangka sesuatu rencana Humas. Strategi Humas merupakan usaha terencana serta terus menerus buat menggapai tujuan dan mempertahankan hasrat baik serta silih penafsiran antara organisasi dengan publiknya.⁸

Dengan demikian guna serta peranan Humas dikira selaku ujung tombak orang ataupun industri yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung ataupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan mereka terhadap industri. Terhadap publik yang tidak bersentuhan langsung juga tidak menutup mungkin sesuatu dikala nanti suatu data hendak hingga di benak mereka.

⁸ Ahmad S.Adnanputra dalam Hifni Alifahmi, 1994.Marketing Public Relations. Lembaga Manajemen FEUI.,Jakarta

2.3.1.1 Peran Humas

Humas pasti mempunyai kedudukan yang sangat berarti dalam sesuatu industri ataupun lembaga, Bagi Oxley di dalam novel *Community Relations* konsep serta aplikasinya yang ditulis oleh Iriantara, kedudukan Humas merupakan:⁹

1. Berikan anjuran kepada manajemen tentang seluruh pertumbuhan internal serta eksternal yang bisa jadi pengaruhi ikatan organisasi dengan publik- publiknya.
2. Mempelajari serta menafsirkan buat kepentingan organisasi, perilaku publik-publik utama pada dikala ini ataupun prediksi perilaku publik-publik utama terhadap organisasi.
3. Bekerja selaku penghubung antara manajemen serta publik-publiknya serta,
4. Berikan laporan berkala kepada manajemen tentang seluruh aktivitas yang pengaruhi ikatan publik serta organisasi. Sebaliknya Rhenald Kasali, dari perspektif yang berbeda melaporkan Humas selaku guna strategi dalam manajemen yang melaksanakan komunikasi guna melahirkan uraian serta penerimaan publik. Jadi penulis mengambil kesimpulan kalau Humas mempunyai kedudukan selaku orang yang menghubungkan antara manajemen industri terhadap publik buat menjembatani hubungan komunikasi, sehingga Humas bisa mengenali kemauan serta kebutuhan kedua belah pihak.

⁹ Iriantara, Yosai, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, Jakarta, 2004

2.3.1.2 Tujuan Humas

Tujuan Humas secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya. Tujuan Humas menurut Kriyantono antara lain:¹⁰

1. Menciptakan pemahaman antara perusahaan dan publik.
2. Membangun citra perusahaan.
3. Melaksanakan CSR.
4. Membentuk opini publik yang positif.
5. Membentuk *goodwill*.



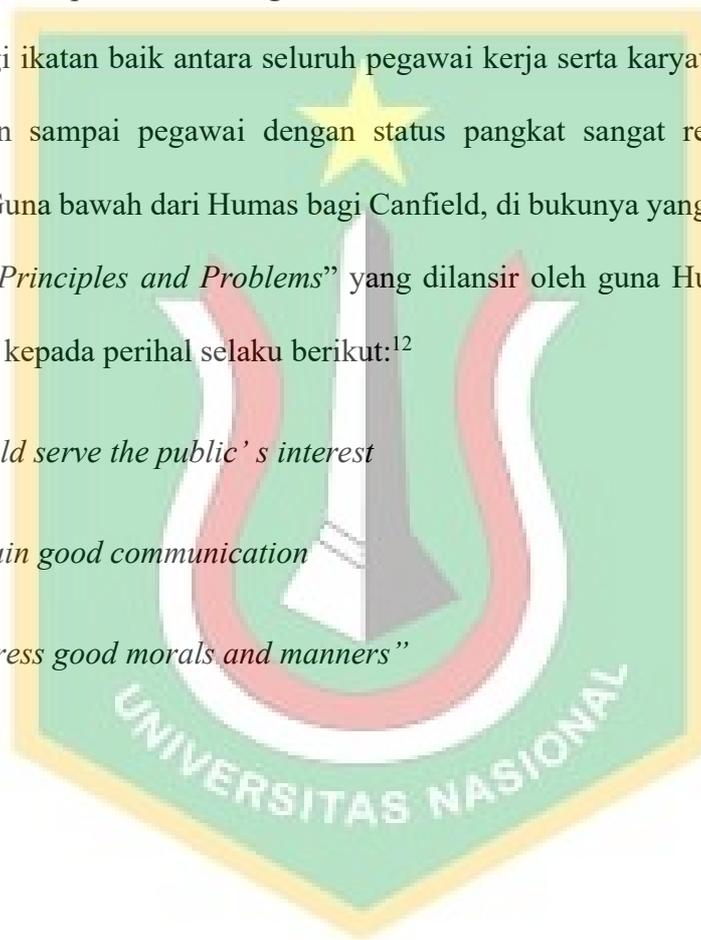
¹⁰ Kriyantono, Rachmat. (2012). Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis &Kualitatif). Jakarta: Kencana.

2.3.1.3 Fungsi Humas

Humas ialah bagian dari organisasi yang berperan buat melindungi serta membina ikatan baik antara lembaga dengan warga universal ataupun publik beserta dengan konsumennya.¹¹

Humas pula melindungi ikatan baik internal industri, ialah berupaya melindungi ikatan baik antara seluruh pegawai kerja serta karyawan baik dari top manajemen sampai pegawai dengan status pangkat sangat rendah di industri tersebut. Guna bawah dari Humas bagi Canfield, di bukunya yang bertajuk "*Public Relations Principles and Problems*" yang dilansir oleh guna Humas itu haruslah mencakup kepada perihal selaku berikut:¹²

1. *It should serve the public's interest*
2. *Maintain good communication*
3. *And stress good morals and manners*"



¹¹ Saputra, Wahidin & Nasrullah, Rulli. Public Relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber. Depok : Gramata Publishing, 2011, Hlm. 50-52

¹² Canfield, Bertrand R. 1964. Public Relation, "Principal Cases and Problem" "Dalam Mukarom, Zainal dan Mahibudin Wjaya Laksana. Manajemen Public Relations; Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.

Maksudnya kalau guna *public relations* merupakan membagikan fokus pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik, serta aktivitas *public relations* yang dijalankan bertumpu pada moral serta tingkah laku yang baik. Dengan begitu, tujuan organisasi yang berhubungan dengan publik hendak tercapai serta citra yang positif juga hendak tercipta di hadapan publik.

2.3.2 Humas Pemerintah

Keberadaan Humas dalam lembaga ataupun lembaga pemerintahan ialah keharusan, baik secara fungsional ataupun operasional. Humas wajib sanggup berinteraksi selaku *public information*, *public affairs*, serta *public communication* dalam upaya penyebarluasan maupun mempublikasikan aktivitas serta program kerja pada lembaga yang bersangkutan, baik kepada publik internal ataupun publik eksternal pada biasanya.

Perbandingan utama antara guna serta tugas humas yang ada di lembaga dinas pemerintah serta non pemerintah ialah tidak terdapat suatu yang diperjualbelikan, baik berupa produk benda ataupun jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang memerlukan secara komersial. Meski terdapat pihak humas pemerintah yang melaksanakan perihal yang sama dengan industri komersial semacam semacam kampanye publikasi, promosi pemasaran, serta periklanan, namun perihal itu lebih menekankan pada wujud public service ataupun public utilities demi kepentingan pelayanan universal.

a. Tugas, Fungsi, serta Tujuan Humas Pemerintah

Scott Meter. Cutlip, Aleen H. Center, Glen Meter. Broom mengatakan 7 tujuan dari humas pemerintah, ialah:¹³

4. Berikan data konstituen tentang kegiatan agen pemerintah
5. Membenarkan kerja sama aktif dalam program pemerintah
6. Mendesak masyarakat menunjang kebijakan serta program yang telah ditetapkan
7. Melayani selaku advokat publik buat administrator pemerintah
8. Mengelola data internal
9. Memfasilitasi ikatan dengan media, dan
10. Membangun komunitas serta bangsa

Humas pemerintah bertugas melaksanakan kebijakan publik serta pelayanan publik. Dalam kebijakan publik, humas bertugas membagikan bermacam data tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat. Dalam pelayanan publik, humas bertugas membagikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang gampang buat membagikan kepuasan kepada warga. Tujuan utama humas pemerintah merupakan, sebagaimana tujuan utama humas pada biasanya, pemerintahan mendapatkan citra serta reputasi yang positif.

¹³ Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana.

2.3.3 Pengelolaan

Pengelolaan berasal dari kata kelola, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer berarti mengetahui, mengatur, mengendalikan, serta mengusahakan biar lebih baik, lebih maju serta sebagiannya dan bertanggung jawab atas pekerjaan tertentu.¹⁴ Pengelolaan merupakan proses yang menolong merumuskan kebijaksanaan serta tujuan membagikan pengawasan pada seluruh perihal yang ikut serta dalam penerapan serta pencapaian tujuan.¹⁵

Menurut Handyaningrat pengelolaan juga bisa diartikan penyelenggaraan suatu kegiatan. Pengelolaan bisa diartikan manajemen, yaitu suatu proses kegiatan yang di mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan-penggunaan sumber daya sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.¹⁶ Menurut Suharsimi arikunta pengelolaan merupakan substantifa dari mengelola, sebaliknya mengelola berarti sesuatu aksi yang diawali dari penyusunan informasi, merencana, mengorganisasikan, melakukan, hingga dengan pengawasan serta evaluasi. Dipaparkan kemudia pengelolaan menciptakan sesuatu serta suatu itu bisa ialah sumber penyempurnaan serta kenaikan pengelolaan berikutnya.¹⁷

¹⁴ Peter Salim dan Yenny Salim , 2002, Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, Jakarta: Modern English Press, hal. 695

¹⁵ Peter Salim dan Yenny Salim , ibid, hlm. 534)

¹⁶ Soewarno Handyaningrat. 1997. Pengantar Studi Administrasi dan Management. Gunung Agung. Jakarta.

¹⁷ Arikunto, suharsimi. 1987. Pengelolaan Kelas Dan Siswa. Jakarta:CV Rajawali

Menurut pengertian yang pertama yakni manajemen sebagai suatu proses, Dalam buku encyclopedia of the social sciences dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses dengan proses mana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi. Sedangkan menurut pengertian yang kedua, manajemen adalah kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen. Dan menurut pengertian yang ketiga, manajemen adalah suatu seni atau ilmu adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.¹⁸

Dari penafsiran diatas bisa disimpulkan kalau pengelolaan merupakan sesuatu metode ataupun proses yang diawali dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan serta penilaian buat menggapai sesuatu tujuan yang sudah ditetapkan supaya berjalan efisien serta efektif.

Menurut Terry, ada empat element dari fungsi pengelolaan, yaitu :¹⁹

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan ialah pemilihan serta penghubungan kenyataan, memantapkan asumsi-asumsi tentang masa depan dalam membuat visualisasi serta formulasi aktivitas yang diusulkan serta memanglah dibutuhkan buat menggapai hasil yang di idamkan. Perencanaan mencakup aktivitas pengambilan keputusan, sebab tercantum pemilihan alternatif kepuasan. Diperlukan kemampuan untuk

¹⁸ Manulang, 1990, dasar-dasar Manajemen, Jakarta : Ghalia Indonesi, Hlm. 15-17

¹⁹ The Liang Gie, 2000, Administrasi Perkantoran Modern. Yogyakarta:Liberty, Hlm. 21

mengadakan visualitas dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.²⁰

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Siagian mendefinisikan kalau pengorganisasian merupakan totalitas proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas tanggung jawab serta wewenang sedemikian rupa sehingga terbentuk sesuatu organisasi yang bisa digerakkan selaku sesuatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang sudah diresmikan.

c. Pengerakan (*Actuating*)

Pengerakan ataupun pula bisa didefinisikan selaku seluruh aksi buat menggerakkan orang-orang dalam sesuatu organisasi, supaya dengan keinginan dengan penuh berupaya menggapai tujuan organisasi dengan berlandaskan pada perencanaan serta pengorganisasian.

Pengerakan mencakup penetapan serta pemuasan kebutuhan manusiawi dari pegawai-pegawainya, berikan penghargaan, mengetuai, meningkatkan serta berikan kompensasi kepada mereka. *actuating* ataupun pula diucap "gerakan aksi" mencakup aktivitas yang dicoba seseorang manajer buat memulai serta melanjutkan aktivitas yang diresmikan oleh unsur-unsur perencanaan serta pengorganisasian supaya tujuan-tujuan bisa tercapai.

²⁰ Manulang,.opcid, Hlm. 11

d. Pengawasan (*Controlling*)

Controlling mempunyai peranan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun *planning, organizing, actuating* baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian *control* mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sasarnya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

2.3.4 Media Sosial

Media sosial ialah salah satu media praktis yang dikala ini memanglah mempunyai bermacam guna dalam kedudukannya. Tidak hanya berperan selaku perlengkapan buat berbicara, media massa pula jadi fasilitas buat penggunanya dalam menggali bermacam data. Definisi media sosial tidak dan merta ialah gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para pakar tersebut. media sosial mempunyai kedudukan serta akibat untuk kehidupan masyarakat yang wajib didesain sedemikian rupa supaya media sosial senantiasa pada guna serta tujuan media sosial itu sendiri serta mempunyai khasiat dalam kehidupan tiap orang.

Semacam yang dikemukakan oleh Henderi, kalau penafsiran media sosial merupakan web jaringan sosial berbasis website yang membolehkan untuk tiap orang buat membangun profil publik maupun semi public dalam sistem terbatas, catatan pengguna lain dengan siapa mereka tersambung, serta memandang dan

menjelajahi catatan koneksi mereka yang terbuat oleh orang lain dengan sesuatu sistem.²¹

Sebaliknya bagi Phillip Kotler serta Kevin Keller media sosial merupakan fasilitas untuk konsumen buat berbagi data bacaan, foto, video serta audio dengan satu sama lain serta dengan industri serta kebalikannya.²²

Pada intinya, dengan sosial media bisa dicoba bermacam kegiatan 2 arah dalam bermacam wujud pertukaran, kerja sama, serta silih berkenalan dalam wujud tulisan, visual ataupun audiovisual. Sosial media dimulai dari 3 perihal, ialah *Sharing, Collaborating* serta *Connecting*.

a. Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri spesial yang tidak dipunyai oleh media lain. Terdapat batasan-batasan serta karakteristik spesial tertentu yang cuma dipunyai oleh media sosial dibanding dengan media yang lain.

Ada pula ciri media sosial bagi Nasrullah ialah, “jaringan (*network*), data (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), serta konten oleh pengguna (*user-generated content*)”. Uraian dari tiap-tiap ciri tersebut merupakan selaku berikut:

²¹ Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha. 2007. Pengertian Media Sosial, (Online), (<http://wlipurn.blogspot.co.id/2017/04/wlipurn.html>, diakses pada 20 Juli 2022)

²² Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Jaringan (*network*), kata jaringan dapat dimengerti dalam terminologi bidang teknologi semacam ilmu pc yang berarti infrastruktur yang menghubungkan pc ataupun fitur keras (*hardware*) yang lain.

Data (*information*) jadi entitas yang berarti di media sosial. Karena tidak semacam media- media yang lain di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, serta melaksanakan interaksi bersumber pada data. Apalagi, data jadi komoditas dalam warga data (*information society*). Data dibuat, dipertukarkan serta disantap oleh tiap orang.

Arsip (*archive*) jadi suatu kepribadian yang menarangkan kalau data sudah tersimpan serta dapat diakses kapan saja serta lewat fitur apapun. Tiap data yang diunggah di media sosial tidak hendak lenyap begitu saja dikala pergantian hari, bulan, hingga tahun.

Interaksi (*interactivity*), kepribadian bawah dari media sosial merupakan terjadinya jaringan antar pengguna. Gane& Beer menurut Nasrullah melaporkan kalau “interaksi ialah proses yang terjalin diantara pengguna serta fitur teknologi.”²³ “Kedatangan teknologi serta perangkatnya sudah jadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan tiap hari, apalagi sudah jadi semacam apa yang diucap *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.

Simulasi sosial (*simulation of society*), kala berhubungan dengan pengguna lain lewat antar muka di media sosial, pengguna wajib, memalui 2 keadaan. Awal,

²³ Rulli Nasrullah, 2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media

pengguna wajib melaksanakan koneksi buat terletak di ruang siber, ialah melaksanakan log in ataupun masuk ke media sosial dengan lebih dahulu menuliskan nama pengguna (*username*) dan kata kunci (*password*). Kedua, kala terletak di media sosial, pengguna kadangkala–kadangkala mengaitkan keterbukaan dalam bukti diri diri sekalian memusatkan gimana orang tersebut mengidentifikasi ataupun mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

Konten oleh pengguna (*user generated content*), Konten oleh pengguna ataupun lebih terkenal diucap dengan *user generated content* (UGC). Term ini menampilkan kalau di media sosial konten seluruhnya kepunyaan serta bersumber pada kontribusi pengguna ataupun owner akun.

Kepribadian lain media sosial ialah penyebaran (*share/sharing*), medium ini tidak cuma menciptakan konten yang dibentuk serta disantap oleh penggunanya, namun pula didistribusikan sekalian dibesarkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjalin lewat 2 tipe, ialah lewat konten serta lewat fitur.

b. Pengelolaan Media Sosial

Fitur dan kecanggihan yang diberikan media sosial Instagram tentunya harus dioperasikan dengan baik agar dapat berfungsi secara maksimal. Chris Heuer, seorang penemu *Social Media Club* dan seorang inovator new media, mengemukakan gagasan 4C dalam mengoperasikan sistem media sosial dan juga

menggunakan konsep POAC dari George R. Terry untuk melakukan pengelolaan media sosial , yaitu:²⁴

1. Context : *"How we frame our stories"*. Bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi. Seperti pembuatan konten untuk Instagram
2. Communication : *"The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing."* Bagaimana menyampaikan atau membagikan (sharing), mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khayalak ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration : *"Working together to make things better and more efficient and effective."* Kerja sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. Connection : *"The relationship we forge and maintain"* . Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun instansi pengguna media sosial.
5. Perencanaan (Planning) adalah pemilihan fakta-fakta dan usaha menghubungkan fakta satu dengan lainnya, kemudian membuat perkiraan

²⁴ Chris Heuer dalam Solis, (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey, Canada

dan peramalan tentang keadaan dan perumusan tindakan untuk masa yang akan datang yang sekiranya diperlukan untuk mencapai hasil yang dikehendaki.

6. Pengorganisasian (Organizing) diartikan sebagai kegiatan mengaplikasikan seluruh kegiatan yang harus dilaksanakan antara kelompok kerja dan menetapkan wewenang tertentu serta tanggung jawab sehingga terwujud kesatuan usaha dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
7. Penggerakan (Actuating) adalah menempatkan semua anggota daripada kelompok agar bekerja secara sadar untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan perencanaan dan pola organisasi.
8. Pengawasan (Controlling) diartikan sebagai proses penentuan yang dicapai, pengukuran dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif terhadap aktivitas pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

2.3.5 Instagram

Instagram ialah salah satu wujud dari media baru. Instagram merupakan salah satu media sosial tipe jejaring sosial yang menghubungkan penggunanya melalui gambar. Tiap pengguna instagram leluasa buat mengambil gambar dari kamera telepon seluler, mempraktikkan filter, setelah itu membagikannya dengan sesama pengguna instagram ataupun pengguna sosial media lain. Instagram didirikan buat mewujudkan momen bersama sahabat jadi gambar yang lebih hidup. Instagram di deskripsikan selaku penghubung warga di bermacam belahan dunia melalui gambar yang dibagikan dari bermacam pengguna instagram di bermacam belahan dunia.

Pada 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan sekaligus logo dan desain aplikasi baru. Terinspirasi dari logo aplikasi sebelumnya, logo baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.



Gambar 3 Logo Instagram

Sistem sosial di dalam instagram merupakan dengan jadi menjajaki akun pengguna yang lain, ataupun mempunyai pengikut instagram. Dengan demikian

komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri bisa terjalin dengan membagikan ciri suka serta pula mengomentari potret-potret yang sudah diunggah oleh pengguna yang lain. Pengikut pula jadi salah satu faktor yang berarti, dimana jumlah ciri suka dari para pengikut sangat pengaruhi apakah gambar tersebut bisa jadi suatu gambar yang terkenal ataupun tidak. Buat menciptakan sahabat yang terdapat di dalam instagram, bisa pula memakai sahabat mereka yang pula memakai instagram lewat jejaring sosial semacam twitter serta facebook.

Menariknya media sosial Instagram itu dengan seluruh fasilitasnya yang kesimpulannya banyak diseleksi oleh Pemerintahan maupun individual selaku fasilitas informasi publik. Dalam perkembangannya, Instagram terus menghasilkan fitur-fitur yang kerap digunakan oleh pengguna pada saat ini, ialah:

1. *Instagram Stories*: Fitur ini digunakan buat memberikan gambar ataupun video yang diunggah pada akun individu serta bisa dilihat ataupun ditanggapi oleh pengikut dalam kurun waktu 24 jam.



Sumber : Kompas Tebo

Gambar 4 Instagram Stories

2. *Boomerang*: Fitur yang terdapat di dalam *Instagram Stories* ini hendak mengambil video kita dengan kilat serta menciptakan video yang diputar secara bolak-balik.
3. *Highlights Stories* : merupakan penambahan fitur pada profil pengguna. Para pengguna Instagram bisa membuat rangkuman story. Dengan tujuan untuk menunjukkan beberapa stories menjadi satu cuplikan. Stories highlight yang sudah dibuat tentunya bisa bertahan lebih dari 24 jam. Selain itu, pengguna juga bisa membiarkan stories tersebut tetap ada hingga memiliki keinginan untuk menghapusnya.



Gambar 5 Highlightt Instagram Story

4. *Direct Message*: Fitur ini sama semacam aplikasi *chat* yang lain, Pengguna bisa mengirimkan pesan secara individu dengan pengguna yang lain.

Apabila pengguna membagikan pendapat ataupun reaksi pada *Instagram Stories*, hingga pendapat tersebut hendak masuk pada fitur *direct message*.



Gambar 6 Direct Message

5. *Instagram Live*: Pengguna bisa melaksanakan video ataupun siaran langsung di fitur *Instagram Live* serta hendak disaksikan oleh pengguna yang lain.



Gambar 7 Instagram Live

6. *Instagram Business*: Instagram membagikan sarana yang bisa mempermudah pebisnis melaksanakan bisnisnya sebab profil bisa diganti jadi guna bisnis buat memasarkan serta berikan ketahui pengguna Instagram

yang lain menimpa bisnis yang dijalankan. Juga bisa melihat berapa akun yang melihat akun instagram pengguna. bisa lihat di *Insights*. Perihal yang disediakan Instagram antara lain merupakan kontak, *e-mail*, posisi, serta sebagainya.

7. *Face Filters*: Fitur *face filters* sanggup menaikkan *sense of entertained* untuk pengguna Instagram. Fitur ini bisa membuat unggahan kita jadi lebih indah ataupun menarik dengan meningkatkan dampak yang diberikan pada wajah maupun latar balik gambar kita.



Gambar 8 Face Filters

8. *Multiple Photos/Videos*: Apabila dahulu Instagram cuma dapat mengunggah satu gambar ataupun video dalam postingannya, saat ini

Instagram membagikan akses yang membolehkan pengguna bisa mengunggah gambar ataupun video banyak dengan jumlah optimal 10.

9. *Saved Photos/Videos*: Pengguna bisa menaruh unggahan gambar ataupun video kepunyaan akun pengguna yang lain dengan fitur ini.

2.3.4 Informasi Publik

Informasi merupakan penjelasan, statement, gagasan, serta tanda-tanda yang memiliki nilai, arti serta pesan, baik informasi, kenyataan ataupun penjelasannya yang bisa dilihat, didengar, dibaca yang disajikan dalam bermacam kemasan serta format cocok dengan pertumbuhan teknologi data serta komunikasi secara elektronik ataupun secara non elektronik.

Sebaliknya informasi publik merupakan data yang dihasilkan, ditaruh, dikelola, dikirim, serta ataupun diterima sesuatu tubuh publik yang berkaitan dengan penyelenggara serta penyelenggaraan tubuh publik yang lain cocok dengan UU.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, Informasi mengandung pengertian penerangan/pemberitahuan/kabar atau berita tentang sesuatu Istilah dan publik adalah semua orang/umum atau orang banyak. Adapun informasi publik mengandung pengertian data berupa catatan historis yang dicatat dan diarsipkan tanpa maksud dan segera diambil kembali untuk pengambilan keputusan atau data yang telah diletakkan dalam konteks yang lebih berarti dan berguna yang

dikomunikasikan kepada penerima untuk digunakan di dalam pembuatan keputusan disebut informasi²⁵

Pada dasarnya, tantangan terbanyak mengantarkan data serta komunikasi publik yang bermutu, merupakan mengemas serta mengelola data yang diperlukan publik supaya mempunyai mutu, akurat serta menarik. Karena dengan terdapatnya data yang cocok dengan kebutuhan publik serta gampang diterima hingga hendak terbentuk kepuasan publik, dan dengan data yang bermutu hingga kredibilitas lembaga pemerintah hendak terus menjadi diandalkan di mata publik. Informasi akan menjadi bernilai, semakin formal dan resmi, serta sempurna apabila didasarkan pada sepuluh sifat bagi Burch serta Strater²⁶ berikut.

- 1) *Accesibility*: sifat ini menampilkan gampang serta cepatnya diperoleh keluaran data.
- 2) Luas serta lengkapnya (*comprehensiveness*): sifat ini menampilkan lengkapnya isi data. Perihal ini tidak berarti cuma menimpa volumenya, namun pula menimpa output datanya.
- 3) Ketelitian (*accuracy*): berhubungan dengan tingkatan kebebasan dari kesalahan pengeluaran data.

²⁵ M, Suyanto, 2000, Teknologi Informasi Mengubah Strategi Bersaing, Yogyakarta:STIMIK AMIKOM, Hlm. 6

²⁶ Gordon B. Davis, 1999. Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen: Bagian I Pengantar. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, Hlm. 58-59

4) Kecocokan (*appropriateness*): sifat ini menampilkan seberapa jauh keluaran data berhubungan dengan permintaan para pemakai. Isi data wajib berhubungan dengan permasalahan.

5) Ketepatan waktu (*timeliness*): berhubungan dengan waktu yang dilalui serta yang lebih pendek pada dikala diperolehnya data.

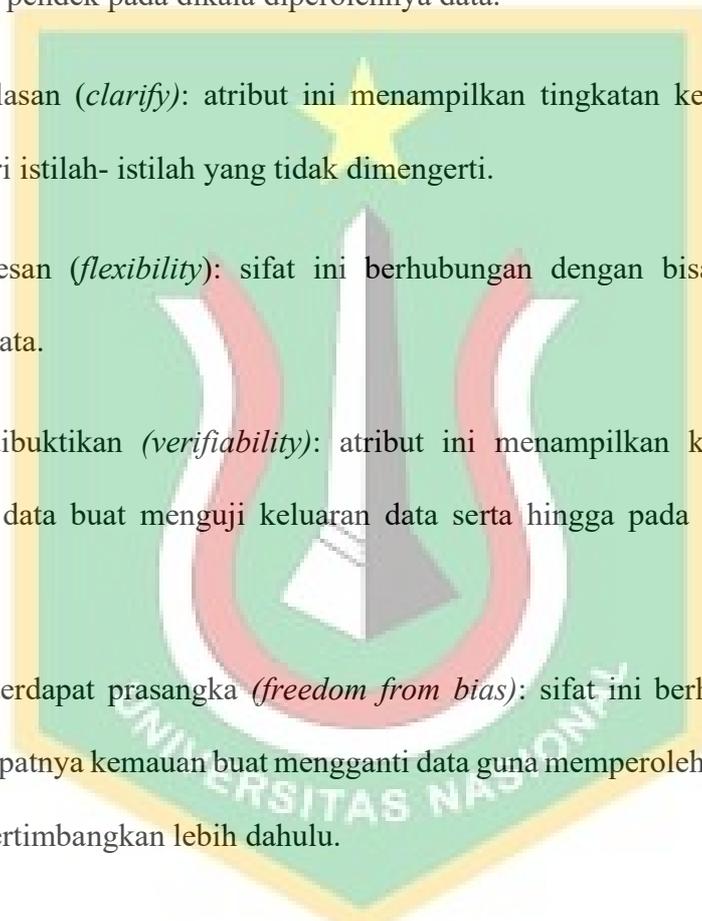
6) Kejelasan (*clarify*): atribut ini menampilkan tingkatan keluaran data serta leluasa dari istilah- istilah yang tidak dimengerti.

7) Keluwesan (*flexibility*): sifat ini berhubungan dengan bisa disesuaikannya keluaran data.

8) Bisa dibuktikan (*verifiability*): atribut ini menampilkan keahlian sebagian pengguna data buat menguji keluaran data serta hingga pada kesimpulan yang sama.

9) Tidak terdapat prasangka (*freedom from bias*): sifat ini berhubungan dengan tidak terdapatnya kemauan buat mengganti data guna memperoleh kesimpulan yang sudah dipertimbangkan lebih dahulu.

10) Bisa diukur (*quantifiable*): sifat ini menampilkan hakikat data yang dihasilkan pada sistem data resmi.



2.4 Kerangka Pemikiran

Keberadaan humas dalam insatansi pemerintah di Inspektorat Jenderal Pertanian mempunyai kedudukan pengawasan intern di area Departemen Pertanian terhadap kinerja serta keuangan lewat audit, reuiu, penilaian, pengawalan, pemantauan serta aktivitas pengawasan yang lain. Dalam perihal ini pemerintahan berfungsi buat sediakan media komunikasi yang kilat dalam menjawab masukan ataupun kritik yang membangun selaku media data publik pula fasilitas komunikasi serta data yang transparan kepada warga. Di masa modern ini, sosial media ialah media yang sangat banyak digunakan oleh warga, serta salah satu media sosial yang sangat banyak digunakan warga merupakan instagram.

Guna pengelolaan terbagi jadi 4 elemen, yaitu : Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pergerakan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*). Elemen ini bermanfaat untuk mengetahui cara Humas Inspektorat Jenderal Pertanian dalam membuat konten untuk media sosial Instagram.

Bagi Chris Heuer terdapat 4 penanda dalam pengoperasian perencanaan media sosial, ialah *Context*, *Communication*, *Collaboration*, serta *Connection*. Teori tersebut bisa menanggapi gimana pengemasan pesan yang hendak di informasikan melalui akun instagram @itjenkementan tersebut, isi/konten dari akun instagram @itjenkementan adalah membahas tentang informasi publik dan bagaimana humas itjen kementan menjalankan komunikasi dengan para followers akun instagram @itjenkementan tersebut.



Gambar 9 Kerangka Pemikiran