

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat setiap perbedaan diantara beberapa penelitian yang telah dilakukan. Selain itu juga diharapkan peneliti dapat memperhatikan metode dan hasil penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu. Adapun penelitian terdahulu diuraikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama Peneliti	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>“Proses Publikasi Humas Badan Nasional Pengelola Perbatasan pada Akun Media Sosial Instagram”</p> <p>Baskara & Rizky, Universitas Pancasila, 2019</p>	Kualitatif	Teori P.O.A.C (George R. Terry)	Berdasarkan hasil penelitian Humas Badan Nasional Pengelolaan Perbatasan yang menerapkan teori P.O.A.C sebagai kegiatan publikasinya. Media yang digunakan adalah Instagram yang dianggap paling efektif dan mencakup kegiatan yang berkaitan dengan kepemimpinan, rapat kebijakan dan informasi tentang perbatasan wilayah Indonesia
2	<p>“ Strategi Pemasaran Politik Pada Era Digital: Pemanfaatan Instagram dalam Kampanye Politik pada PILGUB DKI Jakarta 2017”</p>	Kualitatif	Teori Komunikasi Politik	Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika menggunakan Instagram sebagai media promosi, terdapat dua jenis konten yang mengandung unsur positif dan negatif . Konten yang

No	Judul>Nama Peneliti	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
	Indra & Fitriyah, Universitas Diponegoro 2017			mengandung unsur positif seperti interaksi dengan masyarakat dan tokoh politik. Sementara konten yang mengandung unsur negatif seperti berita bohong atau ujaran kebencian. Selain itu teknik desain politik dan strategi pemasaran politik disesuaikan dengan segmentasi khalayak berdasarkan usia,tingkat pendidikan, pekerjaan status ekonomi dan budaya lokal. Selain itu, cara pengemasan konten pesan politik mudah dipahami, menarik dan menyenangkan.
3	“Pengelolaan akun Media Sosial Instagram @pupukujang sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek Persero” Anggita & Dewi, Universitas Padjajaran, 2022	Kualitatif bersifat deskriptif	The Circular Model of Some for Social Communication (Lutrell, 2014)	Hasil penelitian ini adalah PT Pupuk Kujang Cikampek menggunakan Instagram sebagai media sosial utama untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya . Komunikasi yang dilakukan bekerja sama dengan influencer, petani sukses dan yang tertatik pada pertanian. Konten yang disediakan mencakup informasi bisnis, pendidikan dan hiburan
4	“ Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @ditjen.dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi dalam	Kualitatif	The Circular Model of SoMe (share, optimize, manage, dan engage)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses sharing, Humas Ditjen Dikti menyadari bahwa Instagram dapat membangun komunikasi dua arah. Namun, bagian Humas belum mengoptimalkan

No	Judul>Nama Peneliti	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
	Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka” Farhan, Ani & Ade, Universitas Mataram 2022			penggunaan Instagram yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu percakapan dan penggunaan tagar yang tidak dioptimalkan untuk penggunaan audiens juga harus dipantau.
5	“Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humas_bandung” Yulia & Armin, Universitas Telkom, 2023	Kualitatif deskriptif	Teori Strategi Humas (Fact finding, planning, communicating, evaluating dari Cutlip & Center	Berdasarkan hasil penelitian ini dijelaskan bahwa strategi Humas Pemkot Bandung sejalan dengan Teori Cutlip Center yaitu menganalisis fenomena oleh tim , melakukan diskusi esensial, membangun komunikasi yang mudah dipahami audiens dan melakukan evaluasi sebagai ukuran efektivitas straregi Humas.

Bersumber pada penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang diolah oleh penulis. Dalam penelitian pertama milik Baskara & Rizky persamaan yang dimiliki dari metode penelitian kualitatif. Selain itu penggunaan teori yang sama-sama menggunakan konsep dari George Terry tentang pengelolaan dan sama-sama mengangkat tema tentang pengelolaan Instagram suatu instansi pemerintah. Sementara perbedaannya terlihat dari perbedaan objek yang diteliti yakni pengelolaan Instagram Badan Nasional Pengawasan Perbatasan wilayah Indonesia, sedangkan objek yang diteliti penulis adalah pengelolaan Instagram yang dilakukan bagian media sosial KPID DKI

Jakarta sebagai media komunikasi, informasi dan edukasi bagi masyarakat. Sementara subjek yang diteliti Badan Nasional Pengawasan Perbatasan sementara subjek yang diteliti penulis adalah KPID DKI Jakarta.

Persamaan penelitian kedua dari Indra & Fitriyah dan yang sedang digarap oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Sementara perbedaan dari penelitian ini terletak dari teori yang digunakan yaitu Framing sementara penulis menggunakan teori media baru dengan konsep pengelolaan. Berbeda subjek yang diteliti yakni masyarakat DKI Jakarta ,sedangkan subjek yang diteliti penulis adalah KPID DKI Jakarta. Perbedaan objek yang diteliti yaitu pemanfaatan Instagram sebagai wadah kampanye politik PILGUB DKI Jakarta sedangkan objek yang diteliti penulis adalah pengelolaan Instagram yang dilakukan humas KPID DKI Jakarta sebagai media komunikasi, informasi dan edukasi bagi masyarakat.

Persamaan penelitian ketiga dari Anggita & Dewi dan yang sedang digarap oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif, serta memiliki ke hampir samaan pada objek peneliti yang mengenai pengelolaan Instagram. Sementara perbedaannya terletak dari teori yang digunakan yaitu teori The Circular Model of Some sementara penulis menggunakan teori media baru. Selain itu subjek yang diteliti yakni PT. Pupuk Kujang Cikampek sedangkan subjek yang diteliti penulis adalah KPID DKI Jakarta. Objek penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Dewi lebih memfokuskan pada komunikasi dengan followers dan bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki pengetahuan dibidang pertanian, sedangkan objek yang diteliti penulis adalah pengelolaan Instagram

yang dilakukan bagian media sosial KPID DKI Jakarta sebagai media komunikasi, informasi dan edukasi bagi masyarakat.

Persamaan penelitian keempat dari Farhan, Ani & Ade dan yang sedang digarap oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif, serta memiliki ke-hampirsamaan pada objek peneliti yang mengenai pengelolaan Instagram. Sementara perbedaannya terletak dari teori yang digunakan yaitu teori The Circular Model of Some sementara penulis menggunakan teori media baru. Selain itu subjek yang diteliti yakni Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, sedangkan subjek yang diteliti penulis adalah KPID DKI Jakarta. Objek penelitian yang dilakukan oleh Farhan, Ani & Ade lebih memfokuskan pada membentuk kepercayaan publik khususnya mengenai sosialisasi kampus merdeka, sedangkan objek yang diteliti penulis adalah pengelolaan Instagram yang dilakukan bagian media sosial KPID DKI Jakarta sebagai media komunikasi, informasi dan edukasi bagi masyarakat.

Persamaan penelitian kelima dari Yulia & Armin dan yang sedang digarap oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Sementara perbedaan dari penelitian ini terletak dari teori yang digunakan yaitu teori strategi humas sementara penulis menggunakan teori media baru dengan konsep pengelolaan. Berbeda subjek yang diteliti yakni Pemerintahan Kota Bandung sedangkan subjek yang diteliti penulis adalah KPID DKI Jakarta. Perbedaan objek yang diteliti yaitu strategi yang dilakukan humas pemerintah Bandung dalam mengelola Instagram, sedangkan objek yang diteliti penulis adalah

pengelolaan Instagram yang dilakukan bagian media sosial KPID DKI Jakarta sebagai media komunikasi, informasi dan edukasi bagi masyarakat.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Pengelolaan

“Pengelolaan” berasal dari kata “ kelola” yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Modern yang berarti “mengarahkan, mengatur, mengusahakan keunggulan dan mempertanggungjawabkan suatu tugas tertentu.¹⁰ Tata kelola adalah proses yang membantu dalam pengembangan kebijakan dan bertujuan untuk memastikan bahwa semua hal yang relevan dapat dipantau. Tujuannya adalah untuk memastikan pengawasan atas segala keadaan yang berkaitan dengan penerapan dengan perolehan target.¹¹

Berdasarkan pendapat Handyanigrat, manajemen dapat diartikan sebagai suatu bentuk aktivitas. Manajemen dapat diartikan sebagai pengelolaan, proses kegiatan yang diawali dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha anggota suatu organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.¹² Menurut Suharsimi

¹⁰ Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English Press, 2002, hlm.695

¹¹ ibd hlm 354

¹² Soewarno Handyaningrat. *Pengantar Studi dan Administrasi dan Management*, Gunung Agung :Jakarta, 1997, hlm 72

Arikunto, manajemen berarti mengatur dan merupakan kegiatan yang dimulai dengan mengumpulkan informasi, merencanakan, melaksanakan, memantau, mengevaluasi. Kemudian dijelaskan bahwa pengelolaan dapat menciptakan sesuatu yang menjadi sumber perbaikan bagi pengelolaan selanjutnya.¹³

Manajemen adalah suatu proses menurut pengertian pertama.” *The Encyclopedia of Social Sciences*” menjelaskan manajemen sebagai proses pengorganisasian, dan pemantauan pencapaian tujuan tertentu. Berdasarkan penjelasan kedua, manajer merupakan semua manusia yang melaksanakan kegiatan pengelolaan. Dalam pemahaman ketiga, manajemen ialah kecakapan atau keahlian, keterampilan merencanakan, mengorganisasikan, mengumpulkan, mengarahkan dan mengendalikan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang diberikan.¹⁴

Maka dari itu dapat disimpulkan dari beberapa pengertian bahwa manajemen adalah proses atau cara, dimulai dengan perencanaan, pengorganisasian, pemantauan dan evaluasi, untuk memperoleh target yang diinginkan sehingga terjadi dan bermanfaat.

Berlandaskan buku Administrasi Perkantoran Modern terdapat empat fungsi pengelolaan menurut George Terry yaitu¹⁵:

¹³ Arikunto, suharsimi, *Pengelolaan Kelas dan Siswa*, Jakarta: Cv Rajawali, 1987, hlm 21

¹⁴ Manullang, *dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990, hlm. 15-17

¹⁵ Terry .George.R, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Alih bahasa oleh J.Smith.D.F.M Jakarta: Bumi Aksara, 2009, hlm 21

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah pemilihan penggabungan realitas, pembuatan asumsi yang akan dilakukan ke-depannya, penciptaan penggambaran serta pencetus tindakan yang direkomendasikan dengan benar-benar dibutuhkan guna memperoleh hasil yang diharapkan. Perancangan melibatkan pemilihan alternatif yang memuaskan dan karena itu kegiatan pengambilan keputusan. Untuk merumuskan pola yang akan dilakukan ke-depannya dari urutan tindakan membutuhkan kemampuan untuk memvisualisasikan dan memprediksi.¹⁶

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Siagian menggambarkan organisasi guna keutuhan prosedur yang menyatukan manusia, alat, tugas, tanggung jawab dan wewenang dalam suatu organisasi yang mampu dikelola menjadi satu keutuhan untuk mencapai target yang diinginkan.

c. Pergerakan (*Actuating*)

Pergerakan didefinisikan sebagai tindakan yang ditujukan untuk menggerakkan anggota-anggota yang terdapat dalam suatu organisasi dengan penuh keinginan untuk mencapai tujuan organisasi berdasarkan perencanaan dan pengorganisasian.

¹⁶ Manullang, opcid, Hlm 11

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian atau kontrol memiliki peran atau persamaan yang sangat penting dalam manajemen, sebab tugasnya adalah memverifikasi apakah pelaksanaan pekerjaan rutin sudah terarah atau tidak. Meskipun perencanaan, pengorganisasian dan pengoperasian sudah baik, namun jika pelaksanaan pekerjaan tidak teratur, teratur dan terkelola, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Oleh karena itu, tujuan fungsional dari pengendalian adalah untuk mengendalikan setiap aktivitas agar mengarah pada tujuan, sehingga target yang telah ditentukan tersampaikan.

2.2.2 Humas Pemerintah

Keberadaan humas di instansi atau lembaga pemerintahan sangatlah penting baik secara operasional maupun fungsional. Unit Humas harus mampu berkomunikasi sebagai komunikasi publik, komunikasi publik dan komunikasi publik untuk menyebarluaskan dan mempresentasikan kegiatan dan program kerja lembaga terhadap publik internal dan eksternal biasanya.

Perbedaan utama antara hubungan masyarakat dengan lembaga pemerintah dan non-pemerintah adalah tidak ada yang diperdagangkan, baik sebagai barang atau jasa, yang ditawarkan kepada mereka yang membutuhkannya. Meskipun ada lembaga ke humasan yang melaksanakan hal yang sama dengan industri komersial, semacam propaganda periklanan, kampanye pemasaran, dan periklanan, penekanan di sini lebih pada wujud

layanan publik maupun layanan universal yang mempromosikan layanan publik.

Adapun tugas, fungsi, tujuan Humas pemerintah menurut Scott Metter Cutlip, Aleen H. Center, Glen Meter serta Broom yang membagi 7 tujuan dari Humas pemerintah¹⁷ : diantaranya memberikan informasi mengenai kegiatan dalam instansi pemerintah, sebagai bentuk kerjasama dalam program pemerintah, mendorong masyarakat untuk mendukung kebijakan yang telah ditetapkan, bertindak sebagai pembela umum lembaga administrasi negara, mengelola data internal, memudahkan koneksi dan pembangunan masyarakat dan bangsa.

Humas pemerintah bertanggung jawab atas pelaksanaan kebijakan publik dan pelayanan publik. Dalam kebijakan publik, humas bertanggung jawab untuk berbagi berbagai data tentang kebijakan pemerintah yang mengikat masyarakat. Dalam pelayanan publik, tugas PR adalah memberikan pelayanan terbaik dengan birokrasi yang sederhana untuk membuat warga senang. Tujuan utama humas pemerintah, sebagaimana tujuan utama humas pada umumnya adalah memberikan citra dan reputasi yang positif kepada pemerintah.

¹⁷ Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public Relations, Ed. 9*. Jakarta : Kencana

2.2.3 Pengelolaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah

2.2.3.1 Penyusunan Program Media Sosial

Dalam mengelola program media sosial mewakili suatu instansi pemerintahan menghadirkan tantangan yang unik dan beberapa aspek harus diperhatikan agar strategi yang diterapkan pada program media sosial dapat memberikan hasil yang optimal. Untuk itu, media sosial harus direncanakan dengan metode POST (*People – Objectives- Strategy- Technology*) yang didasari Peraturan Menteri Pendayagunaan

Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Permenpan) Nomor 83 Tahun 2012 yaitu¹⁸:

a. Tujuan (*Objectives*)

Tidak ada program media sosial yang berjalan dengan baik tanpa tujuan yang jelas. Tujuan dari penggunaan media sosial pemerintahan yaitu membagikan informasi yang perlu disebarluaskan kepada masyarakat, membuka kesempatan kepada publik untuk mendengarkan opini terkait lembaga pemerintah, menjalin kerjasama dengan lembaga pemerintah

¹⁸ Siti Meiningsih, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian KOMINFO 2018, hlm 19
(https://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan_Penggunaan_Media_Sosial_dalam_Lembaga_Pemerintah.pdf)

serta tokoh masyarakat maupun influencer untuk mencapai tujuan bersama.

b. Audiens (*People*)

Audiens merupakan individu yang menjadi target komunikasi konten yang akan dibuat dalam suatu media sosial.

Penetapan audiens ditujukan untuk mengetahui karakteristik dari pengguna media sosial yang ingin dituju. Hal yang dilakukan dalam menentukan audiens ialah dengan mengetahui latar belakang atau demografi yang tepat sesuai audiens yang kita hendaki. Selain itu juga diperlukan mengetahui lokasi sebagai pengukur strategi media sosial yang kita buat. Perlu juga kita mengetahui minat dari audiens kita ataupun topik yang disenangi oleh audiens kita sebagai tolak ukur sebagai target audiens kita. Dengan kata lain kita dapat menentukan target audiens berdasarkan usia, gender, agama, pendidikan yang sesuai dengan konten yang dibuat.

c. Strategi (*Strategy*)

Strategi yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial pemerintahan digunakan sebagai acuan dalam setiap konten yang akan dilaksanakan. Pada penyusunan strategi, hal yang perlu dipertimbangkan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat secara sederhana dapat dengan mudah diterima.

Maka itu perlu dilakukan riset seperti mencari topik-topik yang diperbincangkan masyarakat terhadap lembaga, menggambarkan harapan masyarakat terhadap lembaga. Selain itu dapat mengumpulkan gambaran besar agenda kegiatan, evaluasi dari program sebelumnya dan menyusun target yang ingin dicapai.

d. Teknologi (*Technology*)

Perancangan program media sosial tentunya tak lengkap dengan penentuan teknologi yang digunakan. Penentuan teknologi dibagi menjadi dua yaitu perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Perangkat keras yang digunakan dalam mengakses aplikasi media sosial berupa komputer, laptop ataupun *smartphone*. Sementara perangkat lunak yang digunakan berkaitan dengan *platform* media sosial yang digunakan di setiap lembaga.

Seperti Instagram yang memungkinkan penggunanya membagikan konten dalam bentuk foto, gambar maupun video. Komponen dalam akun Instagram berupa *username* atau nama akun, *profil picture* atau gambar profil, profil bio, Instagram *Feed*, Instagram *Stories*.

2.2.3.2 Pembuatan Konten

Pembuatan konten dalam suatu media sosial lembaga pemerintah dimulai dengan perencanaan yang matang serta eksekusi yang tepat. Berikut ini beberapa pembuatan dalam suatu instansi pemerintah¹⁹:

a. Melakukan perencanaan Editorial

Sebelum membuat konten dalam media sosial dilakukan pembentukan tim media sosial dalam suatu lembaga pemerintahan. Idealnya tim media sosial terbagi atas tiga yaitu tim peliputan foto dan video, tim editing dan tim monitoring. Setelah tim terbentuk, dilakukan perencanaan editorial yang bertujuan untuk mempermudah proses pembuatan konten dan memperjelas kapan konten tersebut didistribusikan. Maka yang perlu dilakukan ialah memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai program yang dijalankan, menentukan jadwal pembuatan hingga pendistribusian konten media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing lembaga, memperlihatkan jenis dan topik konten yang sudah disesuaikan dengan program kerja lembaga.

b. Batasan konten dan konten unggulan media sosial

¹⁹ Ibid hal 54

Dalam setiap penggunaan media sosial dibutuhkan batasan pembuatan konten terhadap masing-masing jenis konten mulai dari tulisan, gambar, video dan tautan. Setelah mengetahui batasan- batasan konten, tim media sosial akan menentukan konten unggulan media sosial. Seperti Instagram terdapat kutipan inspirasi (quotes), foto pemandangan, makanan dan foto sejarah yang dapat dijadikan sebagai konten unggulannya.

c. Produksi konten

Selanjutnya adalah produksi konten yang dilakukan tim media sosial. Dalam hal ini konten menarik sangat dibutuhkan untuk mencapai perhatian yang besar dari masyarakat. Hal ini dimulai dari konten tulisan yang harus menggunakan jenis bahasa, diksi, gaya bahasa, sifat dan penempatannya membentuk suatu tulisan yang dapat menarik perhatian untuk membaca setiap caption dalam postingan. Selain konten tulisan, yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten adalah konten gambar seperti foto dokumentasi dalam melaksanakan suatu kegiatan, foto kutipan yang berisi kutipan pesan yang menarik dari suatu tokoh, poster yang penting dilakukan untuk publikasi kegiatan lembaga dengan berbagai pihak, infografis, *meme* dan konten video.

2.2.3.3 Distribusi Konten

Setelah menyiapkan konten maka tibalah saatnya untuk menyebarluaskan konten. Namun sebelumnya yang harus dilakukan membuat akun dalam portal media sosial. Setelah melakukan pendaftaran akun, maka konten yang sudah dipersiapkan dapat dibagikan ke media sosial. Konten dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu konten rutin dan konten mendesak. Konten rutin diunggah sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Sementara konten mendesak diunggah sesuai dengan kebutuhan lebih cepat, lebih baik.

Selain itu perlu diperhatikan waktu dan frekuensi pengunggahan yang memiliki peran dalam meningkatkan efektifitas penyebaran konten di media sosial. Misalnya dalam Instagram, waktu penayangan konten disarankan pada pukul 11 siang sampai 1 siang dan pukul 7 malam sampai 9 malam untuk hari Senin sampai Jumat. Hari Rabu merupakan hari dengan tingkat partisipasi pengguna Instagram tertinggi sedangkan hari Minggu merupakan tingkat partisipasi terendah dari pengguna Instagram. Jumlah konten yang ditayangkan setiap harinya berkisar 3-6 *post* atau 24-30 *post* dalam satu minggu.

Setelah itu perlu juga dilakukan kolaborasi dengan lembaga pemerintah lainnya serta tokoh masyarakat yang sejalan dengan agenda utama lembaga yang bersangkutan. Memberikan dukungan antar lembaga tidak hanya memperbaiki kualitas program media

sosial lembaga terkait, namun memberikan gambaran untuk saling membantu mewujudkan tujuan bersama.

2.2.3.4 Evaluasi Kegiatan Media Sosial Lembaga

Aktivitas media sosial lembaga pemerintahan tidak berhenti hanya sampai pada penayangan atau penyebaran konten tapi juga harus diikuti dengan pemantauan dan proses evaluasi. Yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data yang didapat dari aktivitas media sosial. Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan *web analytics* yang bertujuan mengetahui pengunjung situs dalam setiap konten yang diunggah. Selain itu perlu juga diperhatikan umpan balik (*feedback*) yang berupa komentar bahkan *share*. Selanjutnya membuat laporan yang dilakukan tim media sosial sebagai hasil ringkasan aktivitas dari hasil pengunggahan konten. Setelah itu hasil laporan digali satu persatu yang dimulai dari menghitung *engagement* dari media sosial yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya konten yang dibuat. Selanjutnya adalah *reach* yang disebut sebagai jangkauan yang bertujuan untuk melihat partisipasi yang dilakukan oleh pengikut yang muncul di news feed mereka sehingga pengikut mencari tahu konten yang disebarkan. Berikutnya adalah *activity* yang merupakan respon yang dilakukan saat membalas suatu komentar. Untuk mencapai respon yang baik maka harus menyediakan strategi manajemen waktu agar setiap komentar yang diterima dapat dibalas

dengan baik. Setelah itu dilakukan evaluasi untuk melihat konten mana saja yang mencapai target dan strategi apa saja yang harus dilakukan dalam memperbaiki konten yang tidak mencapai target dari pengikut atau *followers*.

2.2.4 Media Sosial

Berikut beberapa definisi media sosial dari berbagai literatur ilmiah:²⁰

1. Menurut Mandi Bergh (2012), media sosial adalah media yang memfasilitasi kolaborasi pengguna yang menghasilkan konten (user generate content).
2. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang mempererat hubungan antara pengguna dan tautan sosial.
3. Meike dan Young (2012) mendefinisikan kata media sosial sebagai pendekatan dalam arti berbagi komunikasi pribadi antar individu (shared individual) dan media publik yang berbagi dengan siapa saja tanpa individualitas.

²⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016) hlm 11

Dari berbagai definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial adalah “sebuah alat di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya dan berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membuat koneksi virtual.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform yang dapat dilihat di media siber. Meskipun sifat media siber dapat dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh banyak jenis media siber lainnya. Salah satunya adalah masyarakat media sosial mulai memahami bagaimana menggunakan media sebagai alat sosial virtual. Media sosial memiliki enam fitur diantaranya²¹:

1. Jaringan (*Network*) Antar pengguna

Media sosial memiliki esensi dari jejaring sosial. Media sosial terdiri dari struktur sosial yang terbentuk pada jaringan atau internet. Inti dari media sosial adalah membentuk jaringan antar penggunanya. Jejaring yang terbentuk antar pengguna tersebut akhirnya membentuk sebuah komunitas atau masyarakat, yang secara sadar atau tidak sadar memunculkan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat serta ciri-ciri yang ada dalam masyarakat dalam teori-teori sosial. Meskipun jejaring

²¹ ibid,hlm 16-34

sosial dibuat dengan bantuan perangkat teknis, internet bukan hanya alat, tetapi telah memfasilitasi terciptanya hubungan sosial dengan internet, terciptanya nilai-nilai masyarakat virtual dengan struktur sosial online.

2. Informasi (*Information*)

Informasi diproduksi, dipertukarkan, dikonsumsi dan diubah menjadi pengetahuan. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh penggunanya. Melalui aktivitas konsumsi ini, pengguna dan pengguna lainnya membentuk suatu jaringan, dan pada akhirnya secara sadar atau tidak sadar terhubung dalam suatu organisasi masyarakat (*network society*). Oleh karena itu, sifat informasi di media sosial dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama, media sosial adalah media informasi. Dari perspektif kelembagaan, media sosial terdiri dari informasi terenkripsi yang tersebar di berbagai perangkat hingga diakses (*deskripsi*) oleh pengguna. Kedua, informasi menjadi komoditas di media sosial. Siapa pun yang ingin mengakses media sosial harus memberikan informasi pribadi, baik informasi itu asli atau palsu, untuk mendapatkan dan mengakses akun.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip adalah bentuk bahwa informasi disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa saja

kanan saja. Informasi masih tersimpan dan mudah diakses. Munculnya teknologi komunikasi telah menyebabkan dua perubahan dalam pengarsipan. Salah satunya adalah arsip sekarang dapat diakses dan dimodifikasi oleh pengguna Internet mana pun. Kedua, arsip terus berkembang, didorong oleh apa yang disebut Appadurai sebagai "tren dan distribusi pengguna". Kehadiran media sosial memungkinkan akses besar-besaran ke penyimpanan.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Fitur dasar media sosial adalah pembentukan jaringan antar pengguna, dan itu diperlukan tidak hanya untuk meningkatkan pertemanan dan pengikut, tetapi juga untuk membangun interaksi antar pengguna. Sederhananya, interaksi seperti saling komentar dan suka di media sosial sangat minim. Interaksi dalam penelitian media merupakan salah satu perbedaan antara media lama dan media baru, dengan khalayak media lama cenderung pasif dan acuh tak acuh satu sama lain. Pengguna media baru, di sisi lain, dapat berinteraksi tidak hanya satu sama lain, tetapi juga dengan pembuat konten media.

5. Simulasi (*simulation*) Sosial

Media sosial dicirikan sebagai wahana munculnya komunitas dunia maya. Misalnya, pengguna media sosial adalah warga digital karena keterbukaannya yang tidak terbatas.

Realitas media adalah hasil dari proses simulasi di mana representasi dalam media dibuat dan direproduksi oleh media, menghasilkan realitas alternatif yang berbeda dari atau bertentangan dengan apa yang diwakili.

6. Konten oleh pengguna (*User generated content*)

Fitur lain dari media sosial adalah konten buatan pengguna. Ini menunjukkan bahwa konten media sosial adalah 100% milik pengguna dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemegang akun. Konten para pengguna ini menunjukkan bahwa audiens media sosial tidak hanya membuat konten di dalam ruangan, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Difusi (berbagi/berbagi) adalah fitur lain dari media sosial, di mana konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh pengguna tidak hanya dihasilkan, tetapi juga disebarluaskan dan dikembangkan oleh pengguna (Benkler, 2012; Cross, 2011). Penyebaran dilakukan dengan dua cara. Pertama, melalui konten yang tidak hanya diproduksi oleh pengguna tetapi didistribusikan secara manual oleh pengguna. Konten media sosial yang disebarluaskan tersebut memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar sampai pada opini menyetujui atau tidak.

Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten ke platform media sosial lainnya maupun media internet lainnya. Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata tetapi juga semacam budaya yang ada di media sosial.

2.2.5 Instagram

Instagram awalnya didirikan oleh sebuah perusahaan bernama Burb INC. Burb Inc. merupakan sebuah perusahaan dengan visi dan misi untuk mengembangkan aplikasi untuk gadget. Awalnya, perusahaan hanya bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk gadget. Perusahaan telah menciptakan sejumlah aplikasi yang didedikasikan untuk gadget. Instagram juga dimulai oleh programmer dan CEO yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom. Mereka memainkan peran paling penting dalam mendirikan Instagram. Jika mereka tidak ada, Instagram juga tidak akan ada. Instagram didirikan bersama Burb INC pada awal 2010, sekitar bulan Januari.²²

Instagram juga merupakan saluran atau tempat pertukaran. Melalui media sosial ini memungkinkan pengguna dapat berbagi media seperti dokumen, audio, video dan gambar. Instagram masih menjadi media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna karena kemudahan dalam

²² Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", (Skripsi, Universitas Riau, 2017).

mengunggah foto dan video pendek dengan teks dan informasi yang disebut *caption*.

2.2.5.1 Keunggulan Instagram

Media sosial adalah sarana online yang pada akhirnya ditujukan untuk digunakan oleh banyak orang (jika semua orang bisa menggunakannya). Karena ini bukan alat khusus, lebih mudah digunakan. Dibandingkan media sosial lainnya, Instagram masih paling mudah digunakan. Manfaat Instagram antara lain:

1. Mudah dimengerti. Tujuan menggunakan Instagram adalah siapa pun dapat dengan mudah berbagi foto dan gambar dengan orang lain. Seperti musik, gambar adalah bahasa universal yang mudah dipahami. Kontras dengan teks yang membutuhkan waktu lebih lama untuk dibaca untuk memahami konteksnya.
2. Waktu tayang adalah 24 jam. Instagram bekerja 24 jam sehari. Karena layanan online dimaksudkan untuk berjalan 24 jam sehari, fitur ini terlihat mudah. Setiap kali pengguna mengunggah konten, mereka dapat menikmati nya di mana pun mereka berada.
3. Mudah digunakan. Dibandingkan media sosial lainnya, Instagram terlihat dan terasa sangat intuitif. Kelemahan terbesar perangkat lunak ini adalah kerumitannya. Semakin banyak fungsionalitas yang ditawarkan perangkat lunak, semakin kompleks presentasi biasanya, yang dapat membuat pengguna

baru kewalahan. Menggunakan Instagram itu gampang. Hanya dengan *scroll* layar untuk melihat foto baru, ketuk dua kali dan tekan suka.

4. Mudah menerangkan hal baru. Karena gambar lebih merupakan gambar visual atau lebih menonjolkan gambar daripada teks, proses komunikasi untuk menyampaikan produk baru dan konsep unik akan lebih cepat dipahami. Apalagi masyarakat Indonesia pada umumnya sangat penasaran dengan hal-hal baru.

2.2.5.2 Fitur-fitur Instagram

Menurut (Bambang 2012), media sosial Instagram adalah media sosial yang hanya menyediakan layanan unggah gambar/foto atau video untuk di posting di akun media sosial Instagram itu sendiri. Instagram memiliki 5 menu utama, yang semuanya dapat ditemukan di bawah ini.²³

1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang diikuti. Caranya dengan melihat foto hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas, seperti menggulir dengan mouse di komputer. Sekitar 30 foto dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, tetapi Instagram membatasi hanya pada foto terbaru.

²³ Atmoko, D Bambang, *Instagram Handbook* (Jakarta, Media Kita: 2018).

2. Komentar

Fitur komentar adalah fitur yang hampir selalu ada di setiap akun jejaring sosial, sehingga Instagram juga menyediakan fitur ini. Untuk menggunakannya, klik ikon balon di bawah foto, tulis kesan terhadap foto tersebut di tempat yang tersedia, dan klik tombol "kirim".

3. Explore

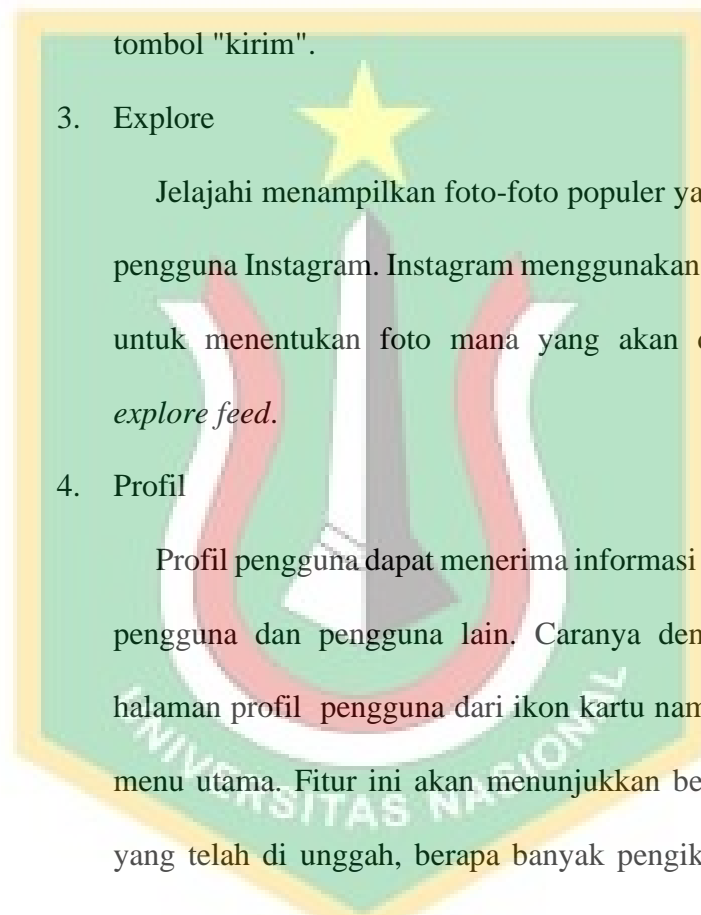
Jelajahi menampilkan foto-foto populer yang paling disukai pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritme rahasia untuk menentukan foto mana yang akan disertakan dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat menerima informasi terperinci tentang pengguna dan pengguna lain. Caranya dengan mengakses halaman profil pengguna dari ikon kartu nama di ujung kanan menu utama. Fitur ini akan menunjukkan berapa banyak foto yang telah di unggah, berapa banyak pengikut yang dimiliki, dan berapa banyak pengikut yang dimiliki.

5. News Feed

Newsfeed adalah fitur yang menampilkan notifikasi berbagai aktivitas pengguna Instagram. Umpan berita memiliki dua tab: "Mengikuti" dan "Yang Baru". Tab Mengikuti menampilkan aktivitas pengguna terkini yang telah diikuti pengguna. Tab



Yang Baru menampilkan notifikasi aktivitas pengguna Instagram terbaru untuk foto, komentar, dan pengikut pengguna, sehingga notifikasi ini akan muncul di tab tersebut.

Media sosial Instagram memiliki beberapa fitur yang membantu menambah makna pada foto yang diunggah oleh pemilik akun.²⁴

1. Judul foto. Judul dan keterangan foto dimaksudkan untuk menonjolkan karakter atau pesan yang ingin Anda sampaikan kepada pengguna lain.
2. Hastag. Hastag adalah simbol yang dilambangkan dengan tanda pagar (#) yang digunakan untuk mengategorikan subjek atau topik yang lebih spesifik di media sosial. Selain itu, menggunakan tagar memudahkan orang lain menemukan topik terkait. Saat itu, tagar digunakan untuk mengindeks konten viral atau booming. Seperti Instagram dan media sosial lainnya, tujuan utama hashtag adalah pengindeksan. Posting dapat memiliki hingga 30 tagar. Konten tidak akan berhasil dikirim jika jumlah ini terlampaui.
3. Geotag (lokasi). Fitur ini menunjukkan di mana pengguna mengambil foto. Meskipun Instagram adalah layanan berbagi

²⁴ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 81

foto, itu adalah jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain.

4. Suka merupakan ikon yang memungkinkan pengguna menyukai gambar dan foto di Instagram. Tombol suka terletak dibawah judul disamping kolom komentar.

5. Mentions. Fitur ini untuk menambahkan pengguna lain dengan menambahkan tanda (@) dan mengetik akun Instagram pengguna tersebut. Banyak perusahaan menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya.

2.2.6 Media Komunikasi, Informasi dan Edukasi

Berikut ini adalah pengertian dari komunikasi, informasi dan edukasi²⁵:

1. **Komunikasi** merupakan pengiriman pesan secara langsung atau tidak langsung melalui saluran komunikasi kepada penerima pesan untuk memperoleh tanggapan. Respon diperoleh dengan menyampaikan pesan yang dipahami oleh kedua belah pihak yang melakukan komunikasi.
2. **Informasi** merupakan data, gagasan, atau fakta umum yang diketahui (pesan yang dikirimkan) dan dimanfaatkan seperlunya.

²⁵ <https://www.kemennppa.go.id/lib/uploads/list/a1508-buku-saku-penggunaan-kie.pdf>

3. **Edukasi** merupakan suatu kegiatan yang secara alami memfasilitasi pertumbuhan pengetahuan dan perubahan sikap, perilaku, dan keterampilan individu maupun kelompok.

Media KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) dalam media sosial mengacu pada penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll dalam menyampaikan pesan komunikasi, informasi dan edukasi kepada masyarakat. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang populer dan efektif di era digital, dan penggunaannya dalam kaitannya dengan KIE telah membuka peluang baru untuk mengkomunikasikan pesan-pesan penting kepada khalayak yang lebih luas.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi, mendistribusikan, dan mengakses berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, audio, dan video. Media sosial juga memungkinkan interaksi antar pengguna melalui komentar, pesan pribadi, dan fitur lainnya. Ini menciptakan peluang bagi organisasi, institusi, dan individu untuk menggunakan media sosial sebagai alat yang efektif untuk komunikasi, penyebaran informasi, dan pendidikan.²⁶

Dalam konteks media sosial, media Komunikasi, Informasi dan Edukasi melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang melayani tujuan komunikasi, memberikan informasi berharga, dan mempromosikan

²⁶ Maharani dan Juwita, "Pemamanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol7, No.2 (Agustus 2020), 4569

pengalaman pendidikan bagi audiens. Berikut adalah beberapa aspek kunci media Komunikasi, Informasi dan Edukasi di media sosial:²⁷

- a. **Komunikasi:** Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pengirim dan audiens. Organisasi dan individu dapat berpartisipasi dalam diskusi, menanggapi komentar, dan berinteraksi secara aktif dengan pengikut atau penggunanya. Ini memungkinkan partisipasi langsung, membangun hubungan dan memupuk rasa kebersamaan.
- b. **Penyebaran informasi:** Media sosial menyediakan platform untuk berbagi informasi yang relevan dan tepat waktu dengan publik. Ini mungkin termasuk berita, pengumuman, acara, dan konten informasi lainnya. Informasi dapat disajikan sebagai teks, gambar, video atau kombinasi dari format media yang berbeda.
- c. **Pendidikan:** Media sosial dapat digunakan untuk tujuan pendidikan, memberikan kesempatan untuk belajar dan mengajar. Konten pelatihan dapat berkisar dari tutorial, tip, panduan, infografis hingga sesi langsung, webinar, dan kursus online. Ini dapat membantu meningkatkan kesadaran, mentransfer pengetahuan dan mempromosikan pembelajaran di berbagai bidang.
- d. **Keterlibatan dan Partisipasi:** Platform media sosial menyediakan fitur interaktif seperti suka, komentar, bagikan, dan jajak pendapat yang

²⁷ Ibid hlm 4570

mendorong keterlibatan dan partisipasi audiens. Pengguna dapat secara aktif merespons, memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam diskusi, meningkatkan pengalaman pendidikan secara keseluruhan, dan menumbuhkan rasa keterlibatan.

- e. Aksesibilitas dan Jangkauan: Media sosial memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan organisasi dan individu untuk terhubung dengan audiens yang beragam tanpa memandang batas geografis. Ini memberikan kesempatan untuk menjangkau sejumlah besar orang, termasuk mereka yang mungkin memiliki akses terbatas ke sumber daya pendidikan tradisional.

2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Teori Media Baru

New media atau **media baru** merupakan sebutan yang digunakan seluruh media komunikasi yang berlatar balik teknologi komunikasi serta data. Istilah media baru sudah digunakan semenjak tahun 1960-an serta sudah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang terus menjadi tumbuh serta bermacam-macam. *New media* atau media baru bisa berarti suatu rangkaian pergantian yang luas pada penciptaan media, distribusi media, serta pemakaian media. Teori Media baru adalah teori yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru adalah teori untuk membahas perkembangan media. Teori media baru

Pierre Levy dalam buku yang berjudul *Cyberculture*, memandang World Wide Web sebagai sebuah ruang informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis yang lebih interaktif dan berdasar pada masyarakat. Media baru internet memberikan tempat pertemuan virtual yang dapat memperluas dunia sosial, serta menciptakan sebuah pengetahuan baru dan menyediakan tempat secara luas untuk saling berbagi wawasan.²⁸ Teori Media baru membantu kita memahami transformasi secara mendalam dalam komunikasi dan interaksi manusia yang disebabkan oleh perkembangan teknologi digital. Ia mengajak kita untuk memahami bagaimana dapat beradaptasi dengan perubahan ini dengan memahami dunia maya dan realitas fisik secara bersamaan.

Media baru berhubungan dengan teknologi media interaktif seperti internet dan video game. Interaktifitas media pun hadir menjadikan jarak tidak lagi menjadi proses komunikasi. Karakternya yang merupakan digital memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Lewat media baru pula kita memperoleh bermacam data dari segala dunia. Apa yang ditawarkan oleh media baru dibandingkan dengan media lama merupakan kapasitas yang memperbolehkan orang lewat kontrol yang lebih besar serta suatu kapasitas untuk pemilihan informan tertentu yang

²⁸ Jandy Luik. *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana: Prenada Media Group, 2020. Hal 9- 10

diharapkan bisa diterima. Media baru dipandang sebagai bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi untuk seseorang, identitas atau komunitas.

Tak heran berkata jika media baru terkesan tanpa mediasi sebab dapat digunakan secara langsung tanpa lewat organisasi media yang rumit semacam seperti organisasi media lama atau tradisional.²⁹ Sebagaimana dikatakan jelas oleh Mc Quail mayoritas media baru ini membolehkan pengumpulan sekaligus pengiriman data sehingga implikasinya dapat bermacam-macam pada produser, dapat mempunyai kesempatan yang lebih luas buat diketahui serta melaksanakan publikasi. Pada penerbit, bisa membagikan 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 yang diluncurkan pada tahun 2010.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter

²⁹ Ward, Ian. 1995. Politics of the Media. Melbourne: Mac Milan hlm. 95

digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk akun milik sendiri. Salah satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini yang menjadi berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang digunakan oleh kamera perangkat seluler.

Instagram memiliki fitur-fitur tersendiri yang tersedia untuk dapat digunakan oleh penggunanya seperti pengguna Instagram, profil pengguna, posting, efek foto, beranda atau garis waktu, umpan, komentar, suka, tagar, halaman pemberitahuan, dan pengaturan privasi. Terdapat beberapa fungsi dari teori Media baru diantaranya:³⁰

1. Menganalisis perubahan media: Teori media baru membantu menganalisis transformasi media dari bentuk tradisional menjadi digital. Ini melibatkan perubahan dalam produksi, distribusi dan konsumsi konten media.
2. Memahami perilaku konsumen: Teori ini membantu dalam memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan media baru, mencari informasi, mengonsumsi konten dan berpartisipasi dalam komunitas online.
3. Menjelaskan perubahan sosial dan budaya: Teori Media baru membantu menjelaskan bagaimana perubahan dalam media

³⁰ Ibid.hlm 97-98

mempengaruhi budaya dan masyarakat. Ini meliputi pada komunikasi interpersonal dan perubahan nilai budaya.

4. Mengidentifikasi dampak ekonomi: Teori ini membantu mengidentifikasi dampak ekonomi media baru terhadap industri kreatif, pemasaran digital, dan model bisnis yang baru.
5. Mendorong partisipasi dan keterlibatan: Teori ini mendorong partisipasi aktif pengguna dalam menghasilkan, berbagi dan mengomentari konten. Ini merangsang keterlibatan publik dalam proses media.
6. Memahami interaksi manusia dengan teknologi: Teori Media baru memahami interaksi kompleks antara manusia dengan teknologi dalam konteks komunikasi, informasi dan konsumsi konten.
7. Membentuk cara berpikir: Teori media baru membentuk cara berpikir tentang media dan teknologi. Ini merangsang pertanyaan tentang dampak teknologi pada kehidupan sehari-hari masyarakat.
8. Peningkatan akses dan pembagian Informasi: Teori Media baru menjelaskan bahwa media baru memberikan akses mudah dan cara terhadap informasi global, memungkinkan pembagian berita, pengetahuan dan wawasan yang luas.

9. Peningkatan pendidikan dan pembelajaran: Teori ini membuka pintu untuk pendidikan jarak jauh, platform pembelajaran online dan akses sumber daya edukatif digital.

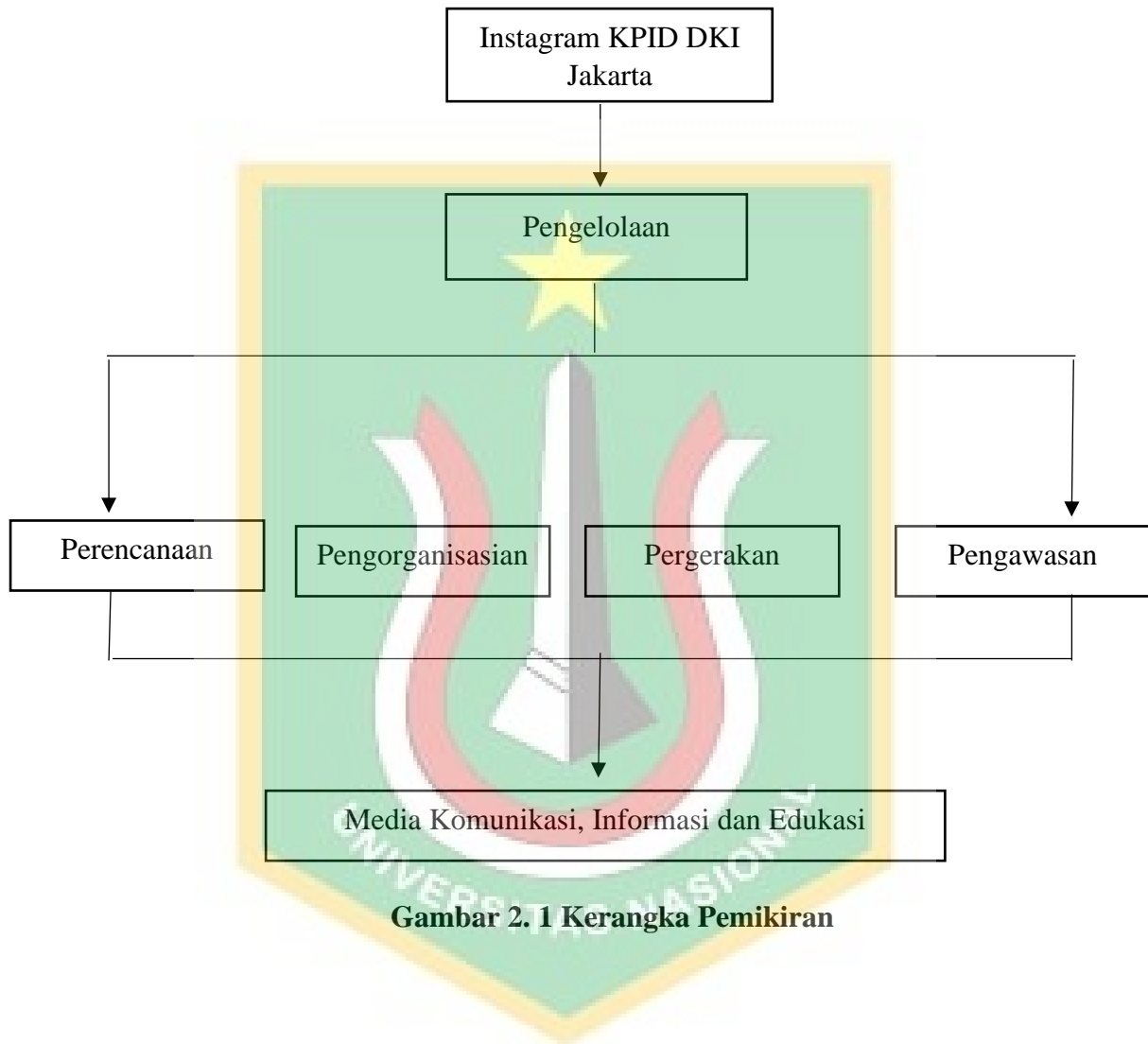
10. Perubahan dalam identitas dan interaksi sosial: Teori ini membantu memahami bagaimana media baru mempengaruhi cara membangun identitas online, berinteraksi dengan orang lain dan membentuk hubungan sosial.

Dalam hal ini fungsi- fungsi ini menggambarkan cara teori Media baru membantu memahami, merespons dan mengelola perubahan yang dibawa oleh perkembangan teknologi dan media baru dalam berbagai aspek kehidupan kita.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa penggunaan media sosial Instagram yang semakin pesat dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah. Instansi pemerintah yang memanfaatkan Instagram sebagai media informasi ialah Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DKI Jakarta. Untuk itu, dalam pemanfaatan Instagram yang digunakan sebagai media komunikasi dan membagikan informasi kepada publik Instagram KPID DKI Jakarta perlu melakukan pengelolaan. Pengelolaan Instagram tersebut memiliki empat tahap sesuai dengan konsep manajemen dari George R.Terry. Adapun konsep pengelolaannya yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pergerakan (actuating) dan pengawasan serta evaluasi (Controlling). Konsep pengelolaan ini berfungsi untuk mengetahui

pengelolaan Instagram dari KPID DKI Jakarta dalam pembuatan konten yang berisikan komunikasi, informasi dan edukasi bagi masyarakat.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran