

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan pemahaman tentang susunan yang digunakan sebagai tolak ukur untuk penelitian ini, penulis akan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu atau sebelumnya sebagai referensi dan bahan acuan. Berikut penelitian sebelumnya yang terkait di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama & Judul Penelitian | Metode Penelitian | Teori/ Model | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|----|---|--|-----------------------------|--|---|
| 1. | Rahayu Amanda (2021), "Pemanfaatan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik (Studi Pada Akun Twitter@djplkemenhub151)" | Pendekatan kualitatif, metode etnometodologi | The Circular Model of SoMe, | Hasil penelitian menunjukkan pada tahap share, media sosial twitter yang dipilih Humas DJPL sudah tepat. Pada tahap optimize, pemanfaatan twitter DJPL belum dilakukan secara maksimal karena Humas DJPL tidak memiliki strategi khusus dalam mengembangkan akun twitternya. Pada tahap manage, Humas DJPL melakukan media monitoring secara manual dan terdapat kendala keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga pengelolaan twitter DJPL masih sama dengan media sosial DJPL lain, artinya tidak memiliki admin pengelola khusus. Pada tahap engage, Humas DJPL belum menggunakan influencer pada akun media sosial twitternya dan belum memiliki cara efektif untuk menarik minat followers melakukan interaksi pada akun twitter @djplkemenhub151 | Persamaan pada penelitian ini membahas media sosial sebagai penyebaran informasi publik yang dilakukan pemerintahan dengan menggunakan model komunikasi The Circular Model of SoMe dan metode penelitian. Perbedaannya terletak pada subjek yaitu penelitian Akun Twitter @djplkemenhub151 sedangkan penulis berfokus pada Akun Instagram @indonesiabaik.id |

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|
| 2. | Anggita Sarasati & Retasari Dewi (2022) "Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero)". | Metode kualitatif bersifat deskriptif | The Circular Model of SoMe | Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek, memanfaatkan Instagram sebagai media sosial utama untuk membangun komunikasi timbal balik dengan waktu sebenarnya, konten dibagi dalam kategori pemberitaan perusahaan, edukasi dan hiburan. Optimalisasi akun ini dilakukan dengan secara rutin mengunggah konten, dan menggunakan tagar dan menyebut pihak terkait dalam unggahan, keterangan gambar ditulis dengan konsep Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Pengelolaan akun ini masih dilakukan secara manual dengan monitoring setiap bulan dan perencanaan konten. Akun ini membangun keterikatan dengan pengikutnya, melalui cara bekerjasama influencer yang memiliki perhatian pada bidang pertanian, karyawan yang memiliki banyak pengikut di media social, petani binaan yang sukses dan tokoh manajemen dalam setiap unggahannya. | Persamaan dalam meneliti pengelolaan media sosial Instagram menggunakan model komunikasi <i>The Circular Model of SoMe</i> . Perbedaan penelitian terletak pada fokus permasalahan penulis pengelolaan Media Sosial Instagram @indonesiabaik.id dalam Penyebaran Informasi Publik sedangkan penelitian tersebut Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero) |
| 3. | Tri Baskara & Menati Fajar Rizki (2019) "Proses Publikasi Humas Badan Nasional Pengelola Perbatasan Pada Akun Media Sosial Instagram." | Pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif | P.O.A.C dari George R. Terry dan Teori media baru | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses publikasi humas BNPP di instagram mengalami hambatan. Pada bagian Perencanaan yaitu Manusia (SDM) yang kurang, lalu indikator dari Pengorganisasian yaitu teknologi sebagai penyediaan tempat kerja dan teknologi pendukung pembuatan publikasi yang masih kurang, lalu hambatan terakhir adalah Pengarahan di mana pada hasil penelitian ini hambatannya terletak pada Komunikasi Vertikal antara Pimpinan dan Staff dalam proses publikasinya. Kesimpulan penelitian ini yaitu penggunaan media instagram dalam publikasi sudah cukup efektif melihat perkembangan zaman sehingga tepat sasaran ke masyarakat. | Persamaan pada penelitian ini menggunakan konsep POAC dan Teori media baru, metode penelitian dan penggunaan media sosial Instagram. Perbedaan penelitian terletak pada fokus permasalahan yaitu Proses Publikasi Humas Badan Nasional Pengelola Perbatasan Pada Akun Media Sosial Instagram |
| 4. | M. Friliando Pratama (2020) "Pengelolaan | Metode kualitatif yang bersifat | Teori 4C oleh Chris Heuer, | Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau dengan rujukan teori 4C oleh Chris Heuer | Persamaan penelitian sama-sama memfokuskan pada |

| | | | | | |
|----|--|------------------------------|----------------------------|---|---|
| | Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau” Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, | deskriptif | | ditemukan bahwa, Context: menyampaikan pesan dalam bentuk foto, video, dan infografis, yang disertai dengan keterangan ataupun rilis, Communication: menyampaikan informasi yang faktual, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta menanggapi segala komentar yang ada semaksimal mungkin, Collaboration: hubungan yang terbentuk antara akun instagram Humas riau dan pengikutnya berjalan baik, aktivitas komentar berjalan aktif dan terbuka. Humas Riau bekerjasama dengan akun instagram lainnya guna memperkaya relasi, dan konten atau informasi yang dapat dibagikan, Connection: aktif menggunakan bahasa melayu dalam membuat postingan dan membalas komentar, membuat postingan dalam beberapa varian seperti video, infografi, dokumentasi kegiatan, dan foto, serta insta story agar tampilan postingan tidak monoton, serta berkolaborasi dengan akun instagram lain guna merangkul lebih banyak follower. | pengelolaan media sosial Instagram sebagai penyebaran informasi publik dan metode penelitian. Sedangkan perbedaannya ialah subjek penelitian dan teori yang digunakan. |
| 5. | Diah Eka Septyami & Saifuddin Zuhri (2022), "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info_tuban dalam Peningkatan Pengikut | Metode deskriptif kualitatif | The Circular Model of SoMe | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap <i>share</i> @info_tuban menggunakan instagram sebagai sarana penyampaian informasi efektif dan komunikatif untuk membangun kepercayaan publik. Pada tahap <i>optimize</i> untuk mengetahui apa yang dibicarakan publik @info_tuban menggunakan cara manual yaitu melalui fitur <i>instagram story</i> dan <i>hashtag</i> . Dalam tahap <i>manage</i> @info_tuban telah melakukan beberapa kegiatan. Namun, pada tahap ini @info_tuban tidak menggunakan <i>tools social media</i> . Tahap terakhir <i>engage</i> , @info_tuban pernah melakukan kerjasama dengan orang yang memiliki pengaruh. Untuk meraih target audiens dilakukan dengan rutin <i>mempsting</i> konten. | Perbedaan dari penelitian ini ialah pada subjek penelitian yang berbeda. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama memfokuskan pada pengelolaan media sosial Instagram dengan model komunikasi The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell. |

Berdasarkan dengan penelitian terdahulu diatas, jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Kebaruan penelitian ini terletak dalam hal, penulis ingin mengetahui bagaimana Pengelolaan Media Sosial Instagram @indonesiabaik.id Dalam Penyebaran Informasi Publik dengan menggunakan Teori New Media oleh Denis McQuail serta konsep POAC dan model *The Circular Model of Some*.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Massa

Berdasarkan sejarah, kata "komunikasi", atau "*communication*" dalam bahasa Inggris, berasal dari kata Latin "*communis*", yang berarti "sama", dan "*communicare*", yang berarti "membuat sama." Tujuan dari konsep komunikasi adalah untuk memastikan bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan diterima secara identik.¹³

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar di banyak tempat. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas.¹⁴

Menurut Hafied Cangara komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang

¹³ Deddy Mulyana. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 46

¹⁴ Deddy Mulyana, op.cit. Hal. 83

bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.¹⁵ Komunikasi massa memiliki ciri khusus, yakni:¹⁶

1. Pesannya Bersifat Terbuka

Dalam komunikasi massa, pesannya bersifat terbuka dengan khalayak atau ditujukan untuk semua orang.

2. Sumbernya Melembaga

Sumber atau pengirim pesan dalam komunikasi massa berasal dari lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang, dan proses penyampaiannya lebih formal dan terencana.

3. Memakai Peralatan Teknis

Sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanik.

4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Dalam menyampaikan pesan lebih menunjukkan pesan daripada apa yang dikatakan dan dilakukan oleh komunikator atau sumber, sehingga tanggapan balik terbatas dan lambat.

5. Penyebaran Pesannya Meluas dan Serentak

Komunikasi massa melalui media massa memungkinkan untuk menjangkau banyak komunikan dengan cepat dan secara bersamaan melalui pesan yang sama.

Terdapat keterkaitan yang sangat erat komunikasi massa dengan media massa. Dalam komunikasi, media massa adalah alat untuk menyampaikan

¹⁵ Hafied Cangara. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Ketiga*. Depok:Rajawali Pers. Hal 71

¹⁶ Ibid.

pesan dari sumber ke khalayak melalui alat komunikasi mekanis.¹⁷ Media masa termasuk bagian dari komunikasi massa yakni istilah yang dipakai pada tahun 1920-an untuk menjelaskan jenis media yang secara khusus dibuat untuk kebutuhan khalayak luas.¹⁸ Adapun media massa meliputi:¹⁹

1. Media cetak, diantaranya seperti koran, majalah, buku, dan sebagainya,
2. Media elektronik, diantaranya radio dan televisi,
3. Media *online* meliputi media internet seperti website, media sosial dan lainnya.

2.2.2 Teori New Media

Media baru merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan media teknologi digital menggunakan sistem komputerisasi yang terhubung secara langsung dengan jaringan.²⁰ Media baru sendiri dimulai dengan kemajuan teknologi yang kemudian berkonvergensi. Konvergensi media adalah penggabungan berbagai jenis media (seperti media cetak, radio, televisi, dan internet) yang sebelumnya dianggap berbeda-beda menjadi kedalam media tunggal atau dapat dilihat dari fenomena penggabungan antara komputer, komunikasi maupun media *content*. Konvergensi media berkembang berkat adanya kemajuan teknologi, salah satunya munculnya internet.²¹ *New media* atau media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang

¹⁷ Ibid. Hal. 144

¹⁸ Tahrun, Houtman, Nasir. 2016. *Keterampilan Pers dan Jurnalistik Berwawasan Jender*. Yogyakarta: Deepublish. Hal. 69.

¹⁹ Emilsyah Nur. 2021. *Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online*. Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa. Vol 2 No 1. Hal. 52.

²⁰ Ibid. Hal 56.

²¹ Dwi Kartikawati. 2018. *Implementasi Difusi Inovasi Pada Kemampuan Media Baru Dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian Pada Media Youtube di Kalangan Remaja)*. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 1. No 1. Hal. 88-89

memiliki karakteristik yang sama, dimungkinkan oleh digitalisasi, dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi.²²

Menurut McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang tidak menetap pada lokasi tertentu.²³ Media baru yang didukung internet menjadi interaktif. Berbeda dengan media konvensional, di mana ada pihak aktif dan pasif dalam komunikasi. Di media baru seluruh pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi pun dapat terlihat melakukan komunikasi tanpa adanya batas waktu. Interaktivitas tersebut menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk memilih menggunakan media baru dalam melakukan komunikasi antar sesama.²⁴

Terdapat lima kategori media baru yang memiliki kesamaan saluran tertentu, dapat dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, sebagai berikut.²⁵

1. Media komunikasi antarpribadi, bersifat pribadi dan mudah dihilangkan. Selain itu relasi yang terbangun lebih utama dibandingkan dengan informasi yang disampaikan, meliputi telepon, dan surat elektronik.
2. Media permainan interaktif, terletak pada interaktivitas dan kemungkinan didominasi pada kepuasan atas penggunaannya, seperti video game.

²² Denis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa Buku 1 Edisi 6*. Jakarta : Salemba Humanika. Hal 148

²³ Ibid. Hal 43

²⁴ I Gede, T. P., & Putri, N. W. E. 2019. *Peranan New Media Dalam Transformasi Fungsi Komunikator Dan Fungsi Konstruksi (Dramaturgy Akun Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra Tahun 2019)*. hal 93.

²⁵ Denis, McQuail. Op.cit. Hal 156-157

3. Media pencari informasi, merupakan media yang dapat menjadi sumber data dan sumber informasi, setiap pengguna dapat mengelola informasi yang tersedia. Contohnya internet/*world wide web* (WWW), telepon sebagai saluran penerima informasi, layanan data radio.
4. Media partisipasi kolektif, kategorinya khusus mencakup penggunaan internet sebagai media perantara untuk membangun hubungan pribadi yang aktif dan berbagi informasi, ide, dan pengalaman. Kelompok ini mencakup situs web jejaring sosial.
5. Substitusi media penyiaran, merujuk pada penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang telah disiarkan atau disebarluaskan sebelumnya dengan cara lain yang sebanding, seperti menonton acara TV dan film, mendengarkan musik dan radio.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial menurut Van Dijk sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.²⁶ Media sosial adalah salah satu jenis media siber yang muncul bersamaan dengan kemajuan internet. Media sosial tidak hanya memuat informasi yang bisa diakses oleh khalayak namun sebaliknya juga siapa pun bisa memproduksi konten dan menyebarkannya.²⁷

²⁶ Rulli Nasrullah. 2017. Loc.cit. Hal 11.

²⁷ Rulli Nasrullah. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana. Hal 13.

Media sosial mengacu ke kegiatan, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang-orang yang terlibat dalam komunikasi secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat yang membuatnya mungkin dengan mudah mengirimkan konten dalam bentuk kata-kata, gambar, video, dan audio.²⁸ Media sosial memiliki karakteristik khusus yang menjadikan media sosial memiliki ciri atau identitas. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:²⁹

a) Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer atau telepon genggam. Pada akhirnya, jaringan ini membentuk komunitas.

b) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c) Arsip (*archive*)

Karakter media sosial yang menjelaskan data telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dari perangkat apa pun.

d) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan

²⁸ Regina Luttrell. 2015. *Sosial Media : How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield. Hal 22.

²⁹ Rulli Nasrullah. *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Op.cit. Hal 16

atau pengikut di internet semata, tetapi harus juga dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.

e) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media yang memungkinkan berinteraksi di dunia virtual. Interaksi yang terjadi di media sosial terlihat bahkan serupa dengan yang terjadi di dunia nyata, tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi atau bahkan berbeda dengan yang terjadi di dunia nyata.

f) Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Semua konten media sosial berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

g) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Pengguna dapat membuat serta menyebarkan konten.

2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Terdapat enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu³⁰:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Pengguna dapat melakukan hubungan sosial di dunia virtual. Interaksi terjadi pada pesan teks, foto dan video. Contohnya: Instagram, Facebook

2. Blog

Pengguna dapat mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi tautan web lain, dan sebagainya.

³⁰ Ibid. Hal 21-29

3. Microblogging

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya.

4. Media Sharing

Memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya secara online. Contohnya: YouTube

5. Colaboration Media

Menyediakan fitur konten hasil kolaborasi dari pengguna.

6. Jejaring Media Profesional

Kategori media sosial ini bertipe profesional, seperti LinkedIn merupakan media sosial digunakan untuk pengembangan karier.

2.2.5 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk aplikasinya sendiri. Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 adalah pendiri awal Instagram.³¹

Menurut Atmoko 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.³² Instagram memiliki lima menu utama, yaitu³³

³¹ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang. 2020. *Media Konvensional dan Media Online*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal. 87

³² Atmoko Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita. Hal. 4

³³ Ibid. Hal 28

a. *Home Page*

Menampilkan foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti ditampilkan pada timeline.

b. *Comments*

Pengguna dapat saling mengomentari foto atau video yang telah diunggah

c. *Explore*

Mencari konten berdasarkan kata kunci tertentu dan mencari username pengguna Instagram lain.

d. *Profile*

Pengguna dapat melihat informasi dari pengguna lain maupun pengguna sendiri. Menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut maupun akun yang diikuti

e. *Follow*

Pengguna mengikuti atau berteman dengan pengguna Instagram lainnya.

f. *Like (suka)*

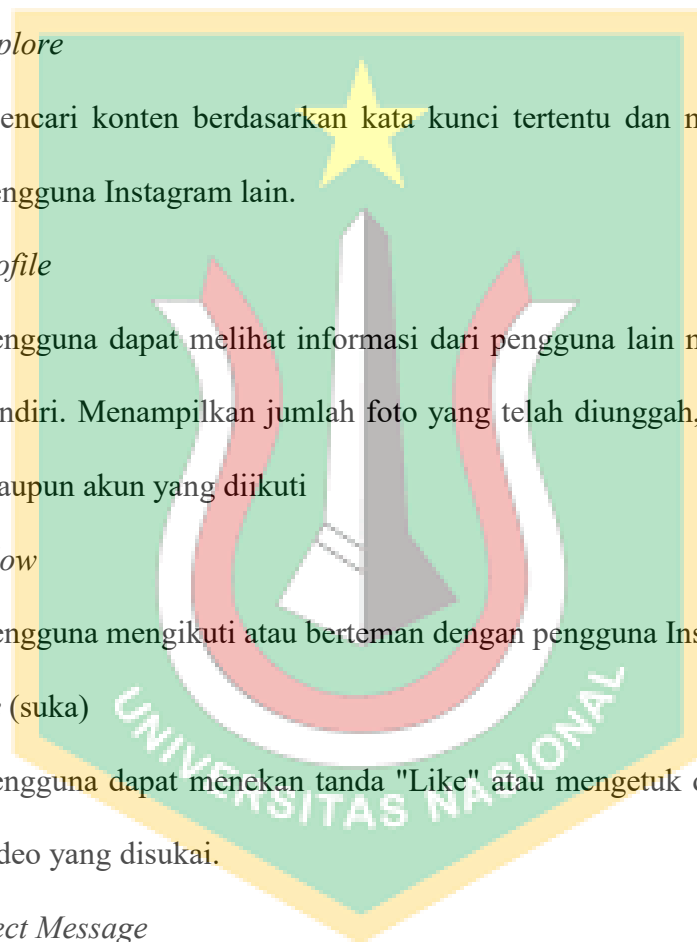
Pengguna dapat menekan tanda "Like" atau mengetuk dua kali foto atau video yang disukai.

g. *Direct Message*

Pengguna dapat mengirimkan pesan secara pribadi kepada pengguna Instagram lainnya

h. *Mentions (arroba)*

Pengguna dapat menambahkan pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun pengguna tersebut.



i. Kamera

Pengguna tidak hanya dapat mengunggah foto dari galeri tetapi juga dapat membidik atau merekam momen secara langsung dari aplikasi, kemudian mengedit dan memberi caption baru untuk membagikannya.

j. Tag dan Hashtag

Tag dan hashtag (#) dapat digunakan untuk menandai teman atau menggabungkan foto atau video ke dalam label.

k. Caption

Pengguna dapat memberikan informasi atau keterangan dari foto dan video yang diunggah

a. Integrasi ke Jejaring Sosial

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Saat fitur ini diaktifkan, setiap kali sebuah foto dibagikan fitur ini dapat membagikan ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

Dalam perkembangannya, Instagram terus menghasilkan fitur-fitur yang kerap digunakan oleh pengguna pada saat ini, yaitu:³⁴

1. Feed Post

Halaman utama untuk mengunggah konten dalam bentuk foto atau video.

Fitur ini untuk melakukan branding, baik untuk personal, organisasi, komunitas, ataupun bisnis.

³⁴ Jubilee Enterprise. 2021. *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal 6-8

2. *Instagram Story*

Pengguna dapat mengunggah foto atau video dalam waktu 15 hingga 60 detik dapat dilihat dan ditanggapi oleh pengikut yang sudah berteman dengan pengguna dan dapat hilang dalam jangka waktu 24 jam.

3. *Story Highlights*

Pengguna dapat menampilkan kembali story, bertahan lebih dari 24 jam, dan bisa menghapusnya kapan saja. Umumnya, dipakai untuk mengumpulkan unggahan melalui fitur Instagram Story yang pernah dibuat sebelumnya.

4. *Reels*

Pengguna dapat membuat, membagikan serta dapat menggabungkan dan mengubah beberapa video untuk menjadi satu video yang utuh, dengan durasi maksimal 90 detik per reel.

5. *Instagram Live*

Pengguna dapat melakukan siaran langsung dan memungkinkan orang lain melihatnya dan menyimpan siaran tersebut secara pribadi.

6. *Instagram Insights*

Fitur statistik dan analytics tool, menampilkan data tentang akun Instagram pengguna, seperti data kinerja konten, demografi pengikut. Fitur ini dapat digunakan untuk menilai kualitas akun Instagram.³⁵

³⁵ Ibid. Hal 68.

2.2.6 Pengelolaan

Pengelolaan merupakan istilah yang di pakai dalam manajemen. Istilah "pengelolaan" berasal dari kata "kelola", yang biasanya merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu.³⁶George R. Terry menggambarkan manajemen sebagai sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan, tindakan ini dilakukan untuk menggabungkan dan mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.³⁷

Pengelolaan sebagai upaya untuk mencapai tujuan melalui bantuan orang lain. Pengelolaan tidak akan terlepas dari kegiatan sumber daya manusia yang ada dalam suatu kantor, instansi, atau organisasi. Aspek penting dalam manajemen adalah fungsi manajemen. Dalam beragam organisasi fungsi manajemen selalu melekat. Fungsi manajemen yang secara umum dikenal POAC, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). Fungsi tersebut harus dilakukan oleh semua orang yang menduduki posisi manajerial, seperti direktur, kepala bagian dan lain sebagainya.³⁸ Keempat fungsi manajemen ini selalu ada dalam praktik pengelolaan atau manajemen sebuah organisasi, termasuk dalam organisasi media, berikut penjelasannya:

³⁶ Pascallino, J. S., Novie R. P., Welly W. 2021. *Manajemen Pengelolaan Dana Revitalisasi Danau Tondano Oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa (Studi Kasus Di Balai Wilayah Sungai Sulawesi).*" Jurnal Governance. Vol 1No 2. Hal 3.

³⁷ Dewi K. Soedarsono & Ludwig Suparmo. 2020. *Sistem Manajemen Komunikasi Teori, Model dan Aplikasinya Edisi Revisi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 21.

³⁸ Ibid.

a. Perencanaan (*Planning*)

Dalam pengelolaan media, perencanaan menyangkut apa yang harus dilakukan, bagaimana harus melakukannya. Perencanaan berkaitan dengan visi dan misi organisasi, yang menentukan tujuan organisasi.³⁹

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dalam manajemen, pengorganisasian adalah proses menyusun struktur dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Ini dilakukan sesuai dengan tujuan media, sumber daya yang dimiliki, dan lingkungan kerja mereka. Adanya pembagian kerja mencakup rincian pekerjaan yang dilakukan oleh masing-masing anggota organisasi.⁴⁰

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan biasanya berkaitan dengan aspek teknis pekerjaan sesuai dengan paparan tugas, tetapi juga perlu ada dorongan yang mendorong setiap orang untuk melakukan pekerjaannya. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif adalah komponen terpenting dari pengarahan. Dalam situasi seperti ini, seorang manajer harus dapat menyampaikan hasil pekerjaan yang telah dibuat melalui fungsi pengorganisasian.⁴¹

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan dilakukan dengan menilai fungsi manajemen yang telah dilakukan oleh organisasi. Manajer bertanggung jawab untuk

³⁹ Fajar Junaedi. 2014. *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta: Buku Litera. Hal 38.

⁴⁰ Ibid. Hal 43

⁴¹ Ibid. Hal 45

menjalankan pengawasan tersebut dan juga bertanggung jawab untuk melihat bagaimana setiap pekerja dalam organisasi bekerja. Pengawasan sangat penting dalam manajemen media massa untuk menjaga kualitas media.⁴²

2.2.7 Penyebaran (Diseminasi) Informasi

Diseminasi merupakan sinonim dari kata penyebaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “penyebaran” adalah proses, cara, perbuatan, atau menyebarkan.⁴³ Sedangkan “informasi” berarti penerangan, pemberitahuan, sekumpulan data atau fakta yang diolah atau diorganisir dengan melakukan cara tertentu, sehingga memiliki suatu arti bagi penerima.⁴⁴ Penyebaran informasi sebagai penyebaran pesan yang berisi fakta atau data yang sesuai dengan kenyataan dengan tujuan memberikan penjelasan yang tepat dan jelas serta menciptakan pemahaman yang sama tentang pesan tersebut.

Kegiatan penyebaran informasi bertujuan untuk membantu suatu organisasi atau siapapun yang menghendaki adanya perhatian, tanggapan dan tindakan dari masyarakat umum terhadap mereka. Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui pertemuan, sosialisasi, maupun di berbagai media cetak, media penyiaran, atau media online (internet). Dalam melakukan penyebaran informasi yang efektif, adapun terdapat berapa syarat, yaitu⁴⁵:

⁴² Ibid. Hal 47

⁴³ KBBI Daring Kemdikbud. Diperoleh dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Penyebaran>. diakses pada 19 Juli 2023 Pukul 14:37.

⁴⁴ Anggraeni, E. Y. & Irviani, R., 2017. *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi. hal 13.

⁴⁵ Kusumajanti, Mega Purnama, dan Anjang Priliantini. 2018. *Diseminasi Informasi Publik Oleh Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Dalam Meningkatkan Public Awareness (Studi Kasus Terkait Larangan Penggunaan Pukat Hela dan Pukat Trawl Pada Nelayan Di Kepulauan Seribu)*. Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika. Vol 7 No 3. Hal 120.

1. Pesan yang disebarkan harus jelas, kuat, dan singkat. Hal ini lantaran setiap orang memiliki daya tangkap yang berbeda.
2. Gunakan bahasa yang mudah dipahami saat menggunakan lambang agar sasaran dapat memahaminya.
3. Pesan yang disebarkan harus menimbulkan minat, perhatian, dan keinginan untuk melakukan sesuatu pada penerimanya.

2.2.8 Informasi Publik

Menurut Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 Pasal 1 angka (1) tentang Keterbukaan Informasi Publik, informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik maupun secara non elektronik.⁴⁶

Sedangkan pengertian informasi publik dalam Pasal 1 angka (2) UU No. 14 Tahun 2008 adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan atau diterima suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya sesuai dengan Undang-Undang.

Dalam Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), warga negara memiliki acuan yang jelas tentang cara memperoleh informasi dari badan publik. Ini memungkinkan mereka untuk memantau kebijakan, aktivitas, dan anggaran badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan

⁴⁶ UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. https://eppid.kominfo.go.id/storage/uploads/192-Undang_Undang_Nomor_14_Tahun_2008.pdf diakses pada 10 Oktober 2022 pukul 20:00 WIB.

negara dan kepentingan publik lainnya.⁴⁷ Menurut Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) terdapat dua jenis informasi publik, yaitu informasi yang terbuka dan informasi yang dikecualikan, masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang terbuka

- 1) Informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala;
- 2) Informasi yang wajib diumumkan secara serta-merta;
- 3) Informasi yang wajib tersedia setiap saat;

2. Informasi yang dikecualikan

Informasi publik yang sifatnya rahasia dan tidak dapat diakses oleh publik sesuai dengan kriteria yang diatur dalam Pasal 17 UU KIP.

Di dalam penelitian ini, informasi publik yang dimaksud adalah kebijakan pemerintah yang disampaikan oleh pejabat publik yang terbuka secara umum dan disebarakan melalui media massa dan media internet. Informasi publik harus dikomunikasikan dengan mudah dan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat.

2.2.9 *The Circular Model of SoMe*

The Circular Model of Some merupakan model perencanaan media sosial yang dibuat oleh Regina Luttrell untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan. Model ini guna mempermudah para praktisi media sosial. " *I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model of SoMe for*

⁴⁷ Antoni Putra. 2017. *Menguatkan Tata Kelola Transparansi Informasi Publik di Perguruan Tinggi*. Jurnal Integritas. Vol 3 No 1, hal 177

Social Communication—Share, optimize, Manage, engage."⁴⁸Dalam bukunya *Social Media : How to Engage, Share and Connect*, terdapat empat komponen perencanaan media sosial yakni:

1. Tahap *Share*

Pada tahap *share* (berbagi) menekankan tiga hal penting dan harus diperhatikan, mulai dari *participate*, *connect* dan *build trust*. Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk terhubung dengan orang lain, yang memiliki minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan khusus di mana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sasarnya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs berbagi, salah satunya Instagram.⁴⁹ Dalam tahap ini bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Hal ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

2. Tahap *Optimize*

Pada tahap *optimize* (mengoptimalkan), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *listen & learn*, dan *take part in authentic communications*. Untuk mengoptimalkan pesannya, organisasi harus

⁴⁸ Regina Luttrell. Op.cit. Hal 40

⁴⁹ Ibid. Hal 41

mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Praktisi perlu melibatkan diri dalam suatu percakapan yang dilakukan oleh audiensnya di media sosial. Alat seperti Social Mention memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang dikatakan tentang perusahaan praktisi maupun, produk yang dibuatnya dan hampir semua topik yang sedang dibahas di ranah media sosial.⁵⁰

3. Tahap *Manage*

Pada tahap mengelola (*manage*) media sosial, ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu media monitoring, *quick response*, dan *real time interaction*. Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Dalam pelaksanaannya, perlu melakukan kegiatan media monitoring agar bisa mendalami isu dalam pengembangan aktivitas kontennya, respon cepat sendiri ditujukan untuk menanggapi isu yang menjadi perbincangan khalayaknya dan interaksi secara real-time diperlukan untuk mencegah opini negatif yang berkembang luas dan menyebar secara cepat. Terdapat tools tertentu yang dapat digunakan dalam upaya untuk memantau dan mengelola apa yang sedang terjadi disebutkan di media sosial praktisi, atau dikenal social media dashboard.⁵¹

⁵⁰ Ibid. Hal 42

⁵¹ Ibid. Hal 43

4. Tahap *Engage*

Pada tahap *engage* (mengikutsertakan), menekankan bahwa subjek harus memperhatikan *influencer*, dan *how do I reach them*. Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan influencer anda adalah komponen paling penting untuk sosial strategi. Dalam melakukan komunikasi di media sosial praktisi mengikutsertakan publik tertentu, serta memahami dimana target audiens berada, dan bagaimana melibatkan mereka dalam menyampaikan pesan di media sosial.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian, terdapat kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai gambaran alur berpikir penulis selama melakukan penelitian ini. Dimulai dari melihat akun [@indonesiabaik.id](#) merupakan perkembangan dari teknologi dan kemunculan dari adanya *new media* (media baru) yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Dalam bagan tersebut terdapat konsep pengelolaan yang akan menjelaskan mengenai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam memproduksi konten akun [@indonesiabaik.id](#). Dalam pengelolaan akun Instagram [@indonesiabaik.id](#) terdapat konsep pengelolaan khusus media sosial yang menggunakan model komunikasi *The Circular Model Of SoMe* dari Regina Luttrell. Dari kerangka pemikiran ini diharapkan menemukan tentang bagaimana pengelolaan media sosial Instagram [@indonesiabaik.id](#) sebagai media penyebaran informasi publik. Berikut adalah bagan yang menjelaskan kerangka berpikir penulis:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

