

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Ada lima penelitian terdahulu yang akan dijadikan pendukung ataupun pembanding untuk membantu menyempurnakan penelitian ini. Dengan adanya penelitian terdahulu, diharapkan dapat memberi hasil dan manfaat yang lebih baik bagi penelitian saat ini atau peneliti selanjutnya.

Penelitian terdahulu pertama Maria Nila Anggia Rini, Muhammad Rifki Shihab tahun 2018, menggunakan konsep strategi media sosial safko and brake empat (4) cara untuk melibatkan (engage) orang dengan media sosial, yaitu *Communication, Collaboration, Education, dan Entertainment*.

Penelitian terdahulu kedua Michellina Irene Karouw, Michael Bezaleel, Birmanti Setia Utami tahun 2024, menggunakan social media strategy wheels, menggunakan 4 tahapan (Breakenridge, 2012), yaitu: identifikasi masalah, *tracking & monitoring, distribution/channel, pengujian & kesimpulan, engagement strategy, communication & content optimization*

Penelitian terdahulu ketiga M. Reza Juliansah R, Rah Utami Nugrahani tahun 2021, menggunakan strategi media sosial menggunakan teori *Four Pillars Social Media Strategy* menurut Lon Safko dan David K. Brake. Teori tersebut didalamnya mempunyai sub variable yaitu Komunikasi, Kolaborasi, Edukasi, dan Hiburan.

Penelitian terdahulu keempat Johar Firdaus Lisapaly, Lady Joanne Tjahyana & Felicia Goenawan tahun 2022, menggunakan konsep strategi social media menurut Karen Freberg (2019), Terdapat 15 komponen dalam rencana strategis menurut Karen Freberg (2019) yaitu *background information, brand voice, vision and*

*mission, environmental scan analysis, SWOT, goals, objectives, key audience members, strategic and tactics, evaluation, budgets, calendars*

Penelitian terdahulu kelima Azka Surya Putra Ardiansyah, Engkus Kuswarno, Ira Mirawat tahun 2024, memakai teori strategi media sosial The Circular Model of SOME (Lutrell, 2015), menggunakan 4 aspek yaitu, *Share, Optimize, Manage, and Engage*

## 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Keterangan	Peneliti Terdahulu 1	Peneliti Terdahulu 2	Peneliti Terdahulu 3	Peneliti Terdahulu 4	Peneliti Terdahulu 5
<b>Peneliti, Sumber, Tahun</b>	Maria Nila Anggia Rini, Muhammad Rifki Shihab	Michellina Irene Karouw, Michael Bezaleel, Birmanti Setia Utami	M. Reza Juliansah R, Rah Utami Nugrahani.	Johar Firdaus Lisapaly, Lady Joanne Tjahyana & Felicia Goenawan	Azka Surya Putra Ardiansyah, Engkus Kuswarno, Ira Mirawati.
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM)	Perancangan Social Media Strategy Instagram PT XYZ untuk Membangun Brand Awareness.	Analisis Strategi Media Sosial Speedtuner (Studi Kasus pada Akun Instagram @Speedtuner_Indonesia).	Strategi Media Sosial Brand Kopi Titik Koma Di Masa Pandemi Covid- 19 Melalui Media Sosial Instagram.	Strategi Media Sosial BEM Universitas Padjadjaran Dalam Memberikan Informasi Dan Advokasi Kepada Mahasiswa.
<b>Metodologi</b>	pendekatan kualitatif yang terdiri atas case	Kualitatif.	Deskriptif pendekatan Kualitatif.	Kualitatif deskriptif	kualitatif deskriptif studi

	study research dan action research.			dengan metode studi kasus.	kasus serta teori ekologi media dan teori ketergantungan media
<b>Teori dan Konsep</b>	Media Social, Strategi, Strategi Media social.	Strategi Social Media.	Four Pillars Social Media Strategy	Social Media Strategy, instagram.	Strategi Social Media.
<b>Hasil Penelitian</b>	untuk menyusun strategi bagi pelaku UMKM yang menghadapi permasalahan serupa dengan studi kasus, yang dapat dijadikan panduan untuk menjalankan pemasaran melalui media sosial.	Hasil dari penelitian ini Strategi media sosial Instagram yang dirancang bertujuan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan target audiens dalam mendukung pengembangan bisnis mereka, sekaligus mendorong keyakinan untuk menggunakan layanan PT XYZ. Penelitian ini menghasilkan strategi Instagram yang berhasil	speedtuner Indonesia berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai media seperti kuisisioner dan polling untuk mendorong partisipasi mereka dalam memilih produk. Selain itu, Speedtuner Indonesia juga menjalin kolaborasi dengan individu, komunitas, dan merek lain untuk menciptakan produk baru atau video. Perusahaan ini juga menyajikan konten edukasi yang memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi seputar dunia otomotif. Konten hiburan yang disajikan oleh Speedtuner	untuk mengidentifikasi strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh brand Kopi Titik Koma selama masa pandemi Covid-19.	Menunjukkan aspek penting yang perlu diteliti, yaitu pemilihan platform (Line dan Instagram) yang dipengaruhi karakteristik audiens, perencanaan konten yang berfokus pada kebutuhan mahasiswa, responsif 24 jam dalam interaksi, penyajian konten informatif, dan

		meningkatkan brand awareness PT XYZ secara efektif.	Indonesia dikemas dengan cara yang menarik, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan masyarakat.		evaluasi melalui review tengah tahun serta tanggapan dari direct message Instagram dan chat Line Official Account
--	--	---	--	--	---

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan konsep strategi media sosial 5C elemen menurut Clappitt (2017), yaitu Coordinates, Channel, Connection, Correction, dan Content, yang belum digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Pendekatan ini memberikan kerangka strategis yang lebih sistematis dan holistik, mencakup koordinasi internal, pemilihan saluran yang tepat, pengelolaan koneksi dengan audiens, evaluasi dan koreksi strategi, serta fokus pada penyajian konten yang relevan dan menarik.

Penelitian terdahulu telah menggunakan berbagai konsep strategi media sosial. Misalnya, Maria Nila Anggia Rini dan Muhammad Rifki Shihab (2018) menerapkan konsep Four Pillars dari Safko & Brake, yang berfokus pada Communication, Collaboration, Education, dan Entertainment. Michellina Irene Karouw et al. (2024) menggunakan Social Media Strategy Wheels dari Breakenridge, yang terdiri dari langkah-langkah seperti identifikasi masalah, pemantauan, distribusi, dan optimalisasi konten. Selain itu, penelitian M. Reza Juliansah R & Rah Utami Nugrahani (2021) juga mengacu pada konsep Four Pillars yang serupa.

Johar Firdaus Lisapaly et al. (2022) mengadopsi rencana strategis menurut Karen Freberg (2019), yang melibatkan 15 komponen, termasuk analisis lingkungan, SWOT, dan evaluasi. Sementara itu, Azka Surya Putra Ardiansyah et

al. (2024) memakai The Circular Model of SOME dari Lutrell (2015), dengan empat aspek: Share, Optimize, Manage, dan Engage.

Berbeda dari pendekatan-pendekatan tersebut, penelitian ini fokus pada integrasi lima elemen utama dalam strategi media sosial, menciptakan proses yang lebih menyeluruh untuk membangun citra positif. Elemen Coordinates menekankan pentingnya koordinasi internal, sedangkan Correction memastikan evaluasi dan perbaikan terus-menerus, aspek yang kurang diperhatikan dalam model terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur strategi media sosial, terutama dalam konteks peningkatan citra positif pemerintah melalui Instagram.

## **2.2 Landasan Konsep**

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep sebagai berikut untuk membantu peneliti memaknai Strategi Media Sosial @Humaskotatansel Untuk Meningkatkan Citra Positif Pemerintah, yaitu:

### **2.2.1 Strategi**

Strategi dapat didefinisikan sebagai alokasi sumber daya yang cerdas melalui sistem kegiatan yang unik untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Ini melibatkan alokasi sumber daya secara cerdas melalui kegiatan unik untuk mencapai target. Strategi juga mencakup serangkaian tindakan terkoordinasi, kreatif, dan berkelanjutan yang dirancang untuk mengatasi tantangan utama dalam upaya mencapai tujuan yang lebih besar (Horwath, 2023). Perlu adanya pengaruh perilaku untuk mencapai tujuan melalui manajemen hubungan dan komunikasi yang efektif (Wilcox L Dennis et al., 2015). Dalam public relations diperlukan strategi untuk menggambarkan proses tersebut, yaitu (Wilcox L Dennis et al., 2015):

1. **Riset:** Langkah awal dilakukan dengan mengidentifikasi masalah atau situasi yang sedang dihadapi untuk menentukan kebutuhan dan prioritas tindakan.

2. **Aksi (Perencanaan Program):** Setelah riset, disusun perencanaan program yang berisi langkah-langkah konkret untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi.

3. **Komunikasi (Eksekusi):** Informasi kepada masyarakat disampaikan melalui strategi komunikasi yang efektif untuk memastikan pesan diterima dengan baik.

4. **Evaluasi:** Tahap akhir adalah menilai sejauh mana audiens telah dijangkau dan menganalisis dampak dari program yang dijalankan.

### 2.2.1.1 Strategi Media Sosial

Strategi media sosial merupakan cara pertama dan penting untuk melihat gambaran yang lebih besar tentang manajemen media sosial oleh organisasi. Secara khusus, media sosial hanya boleh digunakan jika dapat berkontribusi pada satu atau lebih tujuan bisnis (Looy, 2016). Platform media sosial dapat berubah, baik melalui pergantian popularitas, aturan keterlibatan, maupun tingkat aktivitas target audiens di dalamnya. Hal yang menjadikan sebuah rencana media sosial strategis adalah kemampuannya tetap efektif, terlepas dari platform sosial yang digunakan (Quesenberry, 2019). Untuk merancang strategi media sosial yang sukses, diperlukan langkah awal berupa perumusan kerangka kerja yang unik dan sesuai dengan merek, produk, layanan, serta audiens yang ditargetkan. Para pemasar, pengiklan, dan profesional hubungan masyarakat perlu memulai dari situasi yang spesifik bagi mereka, kemudian mengembangkan strategi yang melibatkan pemilihan platform sosial dan pembuatan konten yang selaras dengan tujuan bisnis, strategi pemasaran, dan kebutuhan target audiens (Quesenberry, 2019).

Dengan adanya strategi media sosial ini terdapat banyak alat pemantauan yang secara otomatis menghasilkan statistik dengan mengumpulkan, memantau, menganalisis, meringkas, dan memvisualisasikan data media sosial (Looy, 2016). Tentu dengan memasukkan langkah tambahan dalam proses keputusan adalah perubahan penting yang perlu dilakukan untuk



mendukung keberhasilan strategi media sosial (Quesenberry, 2019). Clampitt mengemukakan terdapat 5C elemen dalam strategi media sosial (Clampitt, 2017), yaitu:

1. *Coordinates* (koordinat): Koordinat dalam strategi merujuk pada penetapan tujuan utama yang ingin dicapai, disertai dengan pemahaman menyeluruh mengenai hubungan antar-tujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Hal ini mencakup penyelarasan setiap tujuan agar saling mendukung dan sejalan dengan visi keseluruhan, sehingga semua langkah dan upaya yang dilakukan mengarah pada pencapaian sasaran utama secara efektif dan efisien.
2. *Channel* (saluran): Saluran dalam strategi media sosial mencakup pemilihan platform-platform yang harus dikelola dengan intensitas berbeda sesuai dengan tujuan dan audiens yang ditargetkan. Beberapa platform, seperti Instagram atau Facebook, mungkin membutuhkan pengelolaan aktif dengan interaksi rutin, konten yang konsisten, dan pemantauan terus-menerus untuk mencapai engagement yang diinginkan
3. *Content* (konten): Konten dalam strategi media sosial melibatkan pemilihan jenis materi yang tepat untuk dipublikasikan, dengan perpaduan gambar dan kata yang efektif guna menarik perhatian audiens. Konten juga perlu diposting pada waktu yang strategis untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi. Setiap elemen konten, mulai dari visual hingga teks, disusun agar mampu menyampaikan pesan secara jelas dan relevan, serta dirancang untuk membangun keterlibatan yang berkelanjutan dengan audiens.
4. *Connection* (koneksi): Koneksi dalam strategi media sosial mencakup keterhubungan antara berbagai akun media sosial yang dimiliki organisasi, serta integrasinya dengan departemen terkait, pimpinan, dan proses pengambilan keputusan. Dengan memastikan keterhubungan ini, setiap platform dapat bekerja secara selaras untuk menyampaikan pesan

yang konsisten, mendukung komunikasi internal, serta memperkuat koordinasi antarbagian dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif.

5. *Correction* (koreksi): Koreksi dalam strategi media sosial mencakup evaluasi berkala terhadap efektivitas langkah-langkah yang diambil serta identifikasi kesalahan yang mungkin muncul. Dengan koreksi yang tepat, strategi dapat terus disesuaikan dan ditingkatkan agar semakin selaras dengan tujuan, sehingga hasil yang dicapai lebih optimal dan berkelanjutan.

### **2.2.1.2 Media Sosial**

Social media memiliki dampak yang signifikan terhadap cara orang berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan sosial ekonomi, emosional, dan material mereka. Media sosial juga alat yang sangat efisien untuk menyampaikan pesan, dan memahami strategi yang tepat dalam penggunaannya menjadi faktor penting dalam keberhasilan upaya pemasaran (Watkins, 2021). Gagasan umum yang menghubungkan definisi “media sosial” adalah campuran teknologi informasi dan interaksi sosial yang mengarah pada penciptaan bersama pengetahuan dan konten. Media sosial memperluas jangkauan media tradisional, yang berbasis pada televisi, radio, surat kabar, dan publikasi cetak lainnya (Oleskeviciene & Šliogerienė, 2020). Media sosial memiliki sifat yang inklusif, memungkinkan setiap pengguna untuk berpartisipasi secara aktif tanpa memerlukan pelatihan, kualifikasi khusus, atau izin untuk membagikan konten mereka (Oleskeviciene & Šliogerienė, 2020). Media sosial memungkinkan para pesertanya untuk mengomentari, mengubah, dan mengatur ulang kontennya. Media sosial menyediakan ruang publik terbuka tempat orang-orang dapat bertukar ide dan pendapat (Oleskeviciene & Šliogerienė, 2020).

Media sosial juga merupakan platform yang memudahkan sarana bagi pemerintah/pengusaha untuk berkomunikasi secara terbuka dan



transparan, membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan menjangkau audiens yang lebih luas (Vlad, 2020). Tidak lain sering kali social media hanya disebut sebagai Instagram, Facebook, Twitter, snapchat dll, tetapi definisi social media yang benar dapat mencakup sebuah media sosial yang merupakan jenis komunikasi elektronik yang diatur oleh kebijakan penyedia platform, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan gambar dan teks dalam komunitas yang mereka pilih (Clampitt, 2017).

Menurut Tuten & Solomon (2017) kita dapat dengan mudah mengatur ruang media sosial menjadi ruang kompak yang terdiri dari apa yang kita sebut empat zona media sosial. Zona saluran media sosial ini dibagi menjadi 4 (Tuten & Solomon, 2017), yaitu:

1. *Social Community*: Komunitas sosial merujuk pada saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan aktivitas bersama yang diikuti oleh individu dengan minat atau identitas serupa. Oleh karena itu, komunitas sosial menonjolkan komunikasi dua arah dan multi arah, percakapan, kolaborasi, serta berbagi pengalaman dan sumber daya.
2. *Social Publishing*: Penerbitan sosial adalah proses pembuatan dan distribusi konten melalui situs-situs penerbitan sosial. Situs-situs ini mendukung penyebaran konten kepada audiens dengan menghosting konten serta memungkinkan partisipasi dan berbagi dari pengguna. Sementara jaringan sosial memenuhi kebutuhan komunitas online, penerbitan sosial memungkinkan individu untuk membagikan konten yang mereka buat (UGC) tanpa batasan dari model penerbitan dan penyiaran tradisional.
3. *Social Entertainment*: Zona hiburan sosial mencakup berbagai acara, pertunjukan, dan kegiatan yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan kesenangan kepada penonton, yang dialami dan dibagikan melalui media sosial. Perbedaan antara zona penerbitan

sosial dan zona hiburan sosial terletak pada orientasinya: berbagi pengetahuan dibandingkan dengan berbagi hiburan.

4. *Social Commerce*: Perdagangan sosial merujuk pada pemanfaatan media sosial dalam belanja online, serta dalam pembelian dan penjualan produk dan layanan. Ini mencakup belanja sosial, pasar sosial, serta saluran dan alat hibrida yang mendukung kolaborasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, perdagangan sosial memungkinkan individu, baik sebagai pembeli maupun penjual, untuk terlibat secara aktif dalam pemasaran dan penjualan produk serta layanan di pasar online dan komunitas.



Gambar 2. 1 Social Media Zones, Tuten dan Solomon (2017).

Sumber: PennState World Campus (2024)

### 2.2.2 Instagram

Instagram merupakan gabungan dari kata "instant" dan "gram," yang diambil dari kata "telegram." Aplikasi Instagram ini dirilis pada tahun 2010, dan terus memiliki jumlah konsumen yang terus meningkat yang berusia berapa pun sejak kemunculannya pada tahun 2010. Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Instagram membuat para ahli media sosial dan profesional hubungan masyarakat antusias karena kini selain foto, platform ini juga memungkinkan berbagi video (Luttrell, 2015). Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto yang

memungkinkan penggunanya mengambil gambar, menggunakan filter digital, dan membagikannya di berbagai platform jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri (Blakeman, 2018). Instagram dapat memposisikan perusahaan secara positif sebagai tempat yang bagus untuk bekerja sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek baru dan lama. Bagi pemilik usaha kecil, produk yang ditampilkan di situs dapat meningkatkan perbincangan dan prospek penjualan (Blakeman, 2018). Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan dan merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Hal ini menjadikannya platform yang ideal bagi bisnis dan individu untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas (Miles et al., 2019).

### **2.2.3 Citra Positif**

Citra mencakup persepsi masyarakat terhadap sebuah organisasi mencakup layanan yang diberikan, kualitas produk, budaya organisasi, serta perilaku perusahaan atau individu yang terlibat dalam organisasi tersebut (Kriyantono, 2021). Pengertian mengenai citra positif bukan hanya sekedar kalimat atau semata-mata branding untuk sebuah perusahaan atau pemerintahan, melainkan sesuatu yang harus dimiliki sebuah perusahaan atau pemerintahan dengan kredibilitas baik dimata public. Pembentukan citra organisasi bukanlah tanggung jawab seorang humas semata, melainkan melibatkan seluruh elemen dalam organisasi. Selain itu, tugas humas tidak hanya sebatas membangun citra, tetapi juga memastikan terciptanya reputasi yang positif secara berkelanjutan (Kriyantono, 2021). Citra mencerminkan bagaimana suatu perusahaan dipandang oleh berbagai pihak yang berinteraksi dengannya. Organisasi dapat memiliki citra yang beragam tergantung pada sudut pandang masing-masing kelompok konstituen. Suatu organisasi atau individu bisa disebut sebagai citra yang kredibilitas apabila memiliki, sebagai berikut (Kriyantono, 2021):

1. Kemampuan (*expertise*): Publik menilai organisasi mampu memenuhi kebutuhan, harapan, serta kepentingan mereka. Misalnya, produk yang

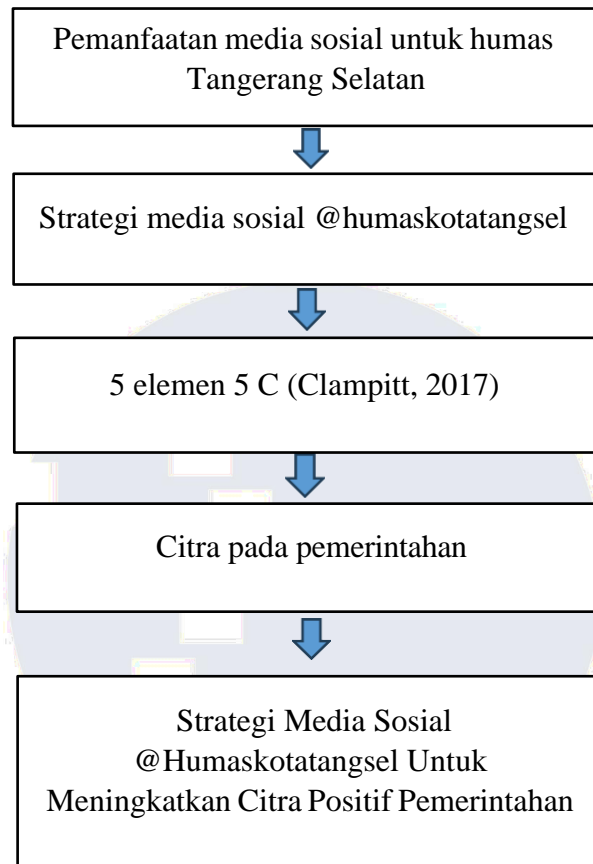
ditawarkan memiliki harga terjangkau, kualitas baik, dan tetap mempertimbangkan aspek ramah lingkungan.

2. Kepercayaan (*trustworthy*): Publik memandang organisasi sebagai pihak yang dapat dipercaya untuk menjaga kepentingan bersama, tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan kepuasan konsumen dan aspek sosial. Humas berperan meyakinkan hal ini melalui program komunikasi yang tepat.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Pemanfaatan media sosial menjadi fenomena penting dalam dunia komunikasi modern, termasuk dalam aktivitas kehumasan pemerintah seperti yang dilakukan oleh Humas Tangerang Selatan. Media sosial memungkinkan pemerintah untuk menyampaikan informasi, mempromosikan program kerja, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat secara langsung. Akun media sosial resmi, seperti @humaskotatangsel, menjadi saluran utama untuk menjalin hubungan yang lebih transparan dan responsif dengan masyarakat. Sebagai konsep utama, strategi media sosial @humaskotatangsel mencakup perencanaan konten yang informatif, relevan, dan menarik; penggunaan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas; serta penerapan komunikasi yang konsisten. Untuk menganalisis efektivitas strategi tersebut, digunakan pendekatan 5C Clampitt (2017), yaitu coordinates, channel, content, conection, dan correction. Pendekatan ini membantu dalam mengevaluasi kualitas komunikasi media sosial yang dilakukan oleh akun tersebut.

Fokus penelitian ini juga menyoroti hubungan antara strategi komunikasi yang diterapkan dengan pembentukan citra positif pemerintah, di mana media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi masyarakat terhadap kinerja pemerintah. Kerangka ini menghubungkan fenomena media sosial, konsep strategi komunikasi, teori 5C, dan pembentukan citra untuk memahami bagaimana @humaskotatangsel mendukung citra positif pemerintahan.



Gambar 2. 2 Alur Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

