

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini telah berkembang pesat dari waktu ke waktu. Teknologi selalu mengalami perkembangan zaman dan mengikuti kebutuhan aktivitas komunikasi di masyarakat. Dari adanya perkembangan teknologi baru ini, saat ini media konvensional seperti majalah, radio, dan televisi kini telah berhadapan dengan persaingan yang luar biasa dengan internet untuk mendapatkan banyak perhatian masyarakat. Adapun data dari *We Are Social Hootsuite* (2022), total populasi (jumlah penduduk) di Indonesia: 277,7 juta tahun 2022 dengan pengguna internet: 204,7 juta tahun 2022.

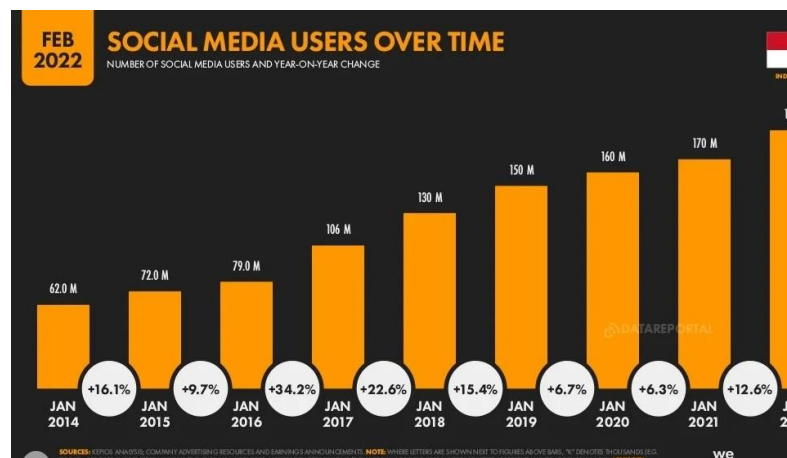


Gambar 1 Data Rasio Pengguna Internet di Indonesia 2022

Sumber: We Are Social Hootsuite (2022)

Di dalam dunia internet, masyarakat tidak bisa jauh dengan kehadiran media sosial. Media sosial berfungsi untuk menghubungkan koneksi satu sama lain antar khalayak di internet. Media sosial memiliki arti sebagai suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang terbangun di atas dasar teknologi dan ideologi Web 2.0 yang menguatkan pertukaran dan penciptaan (*UGC*) *user-generated content* (Kaplan 2010, h.59). Di Indonesia pengguna aktif media sosial meningkat secara terus

menerus setiap tahunnya mulai dari Januari 2021 hingga Januari 2022, pengguna aktif mengalami peningkatan sebanyak 12,6% (*We Are Social*, 2022).



Gambar 2 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2022

Sumber: *We Are Social Hootsuite* (2022)

Suatu perusahaan sebuah *brand* atau *merk*, media sosial akan membantu mempromosikan, menawarkan, serta memudahkan dalam hal kedekatan dengan khalayak. Media sosial dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, mempromosikan *brand*, membagikan pengetahuan, memperluas pemahaman sesuatu *brand*, membagikan banyak hal-hal positif serta meningkatkan loyalitas para khalayak. Selain itu media sosial juga bisa menolong dalam penerapan guna memberitahukan *public* eksternal serta membutuhkan pembinaan dari sesuatu industri untuk bisa memperluas pasar, mengenalkan karakteristik khas ataupun produksinya kepada khalayak. Di sisi lain berguna untuk mengenali komentar serta perilaku khalayak terhadap industri, menerima penghargaan dari khalayak, menghasilkan rasa keyakinan serta simpatik dari khalayak. Media sosial memudahkan sesuatu industri untuk memperoleh *audiens* serta *stakeholder*, sehingga pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh divisi media sosial spesialis industri menjadi sesuatu yang berarti.

Pada perusahaan media sudah banyak yang beradaptasi, dari yang awalnya menyebarluaskan informasi hanya menggunakan media konvensional seperti surat kabar, radio, televisi dan lainnya, sekarang telah beralih menjadi media *online*. Bukan hanya itu saja, dalam perkembangan teknologi tentu dapat memunculkan

kompetitor media baru, tidak hanya perusahaan media yang bertransisi. Perusahaan media *online* sudah mulai menggunakan berbagai macam *platform*, tidak hanya memanfaatkan media internet seperti *website*, tetapi juga berkembang ke bentuk aplikasi salah satunya seperti Instagram. Instagram menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh perusahaan, hal ini dibuktikan dari adanya pernyataan resmi dari pendiri Facebook sekaligus pemilik layanan Instagram. Mark Zuckerberg telah mengungkapkan bahwa ada lebih dari 500 juta pengguna yang saat ini telah memiliki Instagram setiap bulannya, juga 300 pengguna yang menggunakan layanan Instagram setiap harinya. Instagram adalah media sosial yang berfokus untuk memposting gambar, video, dan foto dapat dilihat pada tampilan di awal Instagram berupa visual gambar dan video yang dapat mengundang persepsi positif atau negatif tergantung dari gambar yang diposting. Selain itu *platform* Instagram banyak memberikan informasi-informasi dan peluang bisnis salah satunya adalah bisnis edukasi kesehatan.

Sebagai suatu perusahaan yang berbasis utamanya pada digital seperti media sosial MOMS ID (Momsindonesia) memperhatikan tingkat ketertarikan antara audiens dan *brandnya* atau bisa disebut dengan *engagement*, tetapi juga tetap menomorsatkan nilai-nilai yang terdapat pada perusahaan yang direpresentasikan atau diwakilkan lewat media sosial, yaitu sebagai media yang seimbang jujur dan *independent*. Maka dari itulah dalam menciptakan pengelolaan media sosial memerlukan tenaga yang memiliki keterampilan pada bidangnya. Salah satunya terdapat pada Divisi Media Sosial Spesialis, yaitu divisi yang bertugas sebagai eksekutor dan mengola media sosial MOMS ID (Momsindonesia). Divisi Media Sosial Spesialis juga bertugas menentukan bagaimana bentuk postingan yang disesuaikan dengan kriteria *audiensnya* pada *platform*, apakah dalam bentuk foto, video, *banner* ataupun infografik. Peran Divisi Media Sosial Spesialis adalah menjadi kunci utama kesuksesan pada *brand* MOMS ID (Momsindonesia). Hal itu dikarenakan MOMS ID (Momindonesia) berbasis pada media digital dan media *online*, maka dari itu jika platform media digital ataupun media sosial tidak dikelola dengan benar, maka MOMS ID (Momsindonesia) tidak akan bisa dan tidak mampu bersaing dengan kompetitornya. Ardiansyah (2020)

Maka dari itu, penulis tertarik untuk mendalami bagaimana Divisi Media Sosial Spesialis pada MOMS ID (Momsindonesia) dalam menyampaikan informasi terkini dengan cepat kepada khalayak. Dengan adanya Divisi Media Sosial Spesialis MOMS ID (Momsindonesia), berbagai tugas perihal pengelolaan media sosial Instagram dapat terbantu, namun sangat disayangkan saat ini hal tersebut belum begitu sesuai dengan tugas dan tanggung jawab Divisi Media Sosial Spesialis pada akun Instagram. Hal ini dikarenakan MOMS ID (Momsindonesia) saat ini dikelola bersamaan dengan divisi proyek dan divisi strategi. Hal ini yang mendorong untuk mengetahui lebih mendalam lagi dengan berbekal amatan awal selama penulis melakukan *internship* di MOMS ID (Momsindonesia). Oleh karena itu, menjadi penting untuk diteliti karena penulis merasa pengelolaan di MOMS ID (Momsindonesia) masih kurang efektif, sehingga penulis ingin meneliti bagaimana pengelolaan media sosial Instagram oleh Divisi Media Sosial Spesialis pada MOMS ID (Momsindonesia) dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

Selain adanya alasan praktis di atas, pemilihan topik skripsi ini juga didasari oleh pertimbangan akademik. Alasan akademik dalam pemilihan topik ini adalah dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berfokus pada Pengelolaan Media Sosial, beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berfokus pada Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF AeroAsia (Syuderajat, Kenanga 2017), Pengelolaan Media Sosial Untuk Mendukung Aktivitas Humas Pemerintah Kota Surakarta (Sawiji, Ninghardjanti 2020), Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat (Alfian, Hany, Kokom 2017), Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemprov Riau (Pratama 2020), Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pasar Digital Cikundul Sukabumi (Mulyana, Octavianti, Faradsya 2019). Fokus kajian mengenai pengelolaan media sosial Instagram oleh Divisi Media Sosial Spesialis MOMS ID (Momsindonesia) belum mendapatkan perhatian. Oleh karena itu penulis memilih untuk meneliti Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Divisi Media Sosial Spesialis guna untuk melengkapi hasil kajian sebelumnya. Alasan akademik dan alasan praktis inilah yang mendasari penulis memandang bahwa topik dengan fokus kajian ini perlu dan penting untuk diteliti (signifikansi).

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, fokus penelitian akan ditujukan pada pertanyaan di bawah ini:

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengelolaan Instagram oleh divisi media sosial spesialis pada MOMS ID (Momsindonesia)?

Pertanyaan besar (*grand-tour question*) itu dipecah ke dalam beberapa sub-pertanyaan (*sub-questions*):

- a. Seperti apakah pembagian kerja (*job description*) yang dilakukan diantara pengelola Instagram dalam pembuatan konten?
- b. Bagaimanakah proses pembuatan konten Instagram yang dilakukan oleh mereka yang terlibat?
- c. Pola kerja seperti apakah yang berlangsung di antara mereka?
- d. Pola interaksi seperti apakah yang berlangsung di antara mereka yang mengelola Instagram?
- e. Pola interaksi apakah yang berlangsung diantara *followers* dan MOMS ID (Momsindonesia)?
- f. Khalayak seperti apakah yang menjadi sasaran penyampaian pesan melalui instagram itu?

C. Kerangka Konseptual/Kerangka Berpikir

Kerangka Konsep

1. Pengelolaan

Pengelolaan yaitu bahasa yang sering digunakan pada ilmu manajemen. Etimologis dari pengelolaan yaitu, istilah manajemen yang berasal dari kata *management* yang mana mengacu dalam proses menangani atau mengelola sesuatu agar dapat mencapai tujuan tertentu. Maka dari itu manajemen merupakan ilmu manajemen yang berkaitan dengan proses pengelolaan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Nugroho 2003, h.119)

Pengelolaan terkadang dikaitkan dengan aktivitas atau kegiatan pada organisasi yang berupa perencanaan, pengawasan, pengelolaan, pengarahan, dan

juga manajemen yang berarti menangani atau mengatur. Dapat disimpulkan dari penjelasan tadi bahwa pengelolaan adalah tidak hanya melakukan kegiatan ataupun aktivitas tetapi juga meliputi manfaat dari kegunaan manajemen itu sendiri, seperti pelaksanaan, pengawasan ataupun perencanaan untuk mendapatkan hasil terbaik.

Ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Ada empat tahapan pada model ini, keempat aspek ini memiliki kekuatannya masing-masing dalam bagiannya, tetapi secara bersama-sama tahapan ini memiliki kemungkinan strategi yang kuat. Model ini dapat memudahkan praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan pada Media Sosial Luttrell (2015), Berikut penjelasannya:

a. *Share* (Menyebarkan)

Pada tahapan ini Luttrell memiliki tiga hal yang difokuskan yaitu, *participate*, *connect*, and *build trust*. Pada tiga tahapan ini perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan yang terlibat langsung pada media sosial dalam menjalankan dan membagikan informasi ataupun pesan yang ingin disampaikan. Media sosial harus memiliki nilai *share* (menyebarkan) guna untuk dapat menjangkau target sasaran yang ingin dituju, maka dari itu publik dapat terhubung sehingga bukan hanya jaringan mengenai informasi yang luas saja tetapi juga membangun kepercayaan kepada publik. Pada tahap ini Luttrell menekankan tiga tahapan yang harus diperhatikan yaitu:

- *Participate*

Perusahaan dilihat bagaimana admin berpartisipasi secara langsung dalam melakukan komunikasi kepada *followers*.

- *Connect*

Tahap ini dapat melihat bagaimana perusahaan atau organisasi menjalin dan membangun hubungan dengan perusahaan lain dan dengan *followers* di instagram.

- *Build trust*

Dalam tahapan ini perusahaan atau organisasi dituntun untuk membangun sebuah kepercayaan kepada perusahaan/organisasi lain dan dengan *followers* di instagram.

b. *Optimized (Optimisasi)*

Dalam tahapan ini ada beberapa hal yang ditekankan yaitu *listen&learn and take a part in authentic conversation*. Ketika perusahaan memberikan sebuah informasi atau pesan tersebut akan memberikan *feedback* dengan membicarakan hal negatif atau positif. Sehingga perusahaan mengetahui apa yang dibicarakan atau yang didengar oleh publik. Mengoptimalkan setiap komunikasi yang kuat tentu dapat menghasilkan dampak pada pesan dan brand yang dinilai suatu konten. Pada tahap ini harus mengetahui apa yang dibicarakan, didengar dan apa yang harus diperhatikan sebagai berikut:

- *Listen&Learn*

Tahapan ini menjadi salah satu poin dimana mendengar, mengamati, dan menelaah perbincangan dari khalayak suatu topik di media sosial

- *Take Part in Authentic Conversation*

Pada tahap ini harus terjun di dalam komunikasi dua arah. Perusahaan/organisasi harus mendengarkan, mempelajari, dan memahami apa yang dibicarakan *followersnya*.

c. *Manage (Mengelola)*

Pada tahapan ini yang ditekankan oleh Luttrell adalah *media monitoring, real time interaction, and quick response*. Di dalam tahapan ini yakni bagaimana komunikator mengatur dan mengolah media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan adanya perbincangan yang terjadi pada media sosial secara cepat.

- *Media Monitoring*

Pada tahap ini perusahaan/organisasi mengontrol, meneliti, dan melakukan evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan.

- *Quick Response*

Memberikan respon yang cepat adalah bentuk bagaimana merespon *feedback* masuk ke media sosial, tetapi tidak dengan aplikasi. Kecepatan respon juga sangat penting untuk meningkatkan ketertarikan emosional dengan para *followers*.

- *Real Time Interaction*

Pada tahapan ini melihat bagaimana subyek berinteraksi *secara real time* di media sosial dengan para *followersnya*.

d. *Engage* (Melibatkan)

Pada tahapan ini Luttrell menekankan di dalam penyampaian pesan atau informasi ke dalam media sosial ada baiknya mengikutsertakan publik-publik tertentu. Hal ini menjadi salah satu cara agar meningkatkan *engagement* di media sosial. Pada tahap ini perusahaan/organisasi harus benar-benar memahami target, sasaran, dan siapa yang akan menjadi *influencer* serta bagaimana cara *influencer* dan khalayak dapat berpartisipasi pada media sosial.

2. Media Sosial

Sebagai suatu kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan seseorang individu maupun suatu komunitas untuk berkumpul, berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, ataupun bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC). Menurut Jones (2009), Media sosial merupakan kategori media online yang mana orang-orang berbicara, berbagi, berjejaring, dan berpartisipasi dengan aktivitas *online*. Media sosial juga dapat mendorong pengguna untuk berdiskusi, memberikan komentar, kritik dan saran, serta saling berbagi informasi sesuai yang diminati masing-masing khalayak. Media sosial juga lebih dari sekedar percakapan yang terjadi dua arah, lebih dari *broadcast* yang hanya satu arah seperti media tradisional, media sosial memiliki keunikannya sendiri yaitu dengan adanya ide yang tetap terhubung dengan *site*, sumber dari banyak orang.

Media sosial memiliki ciri-ciri umum seperti:

- a. Pesan pesan yang akan disampaikan tidak hanya berfokus hanya untuk satu orang saja tetapi bisa ke berbagai khalayak, misalnya pesan melalui SMS ataupun internet
- b. Pesan yang akan disebarkan atau disampaikan bebas. tanpa harus melalui pengontrolan
- c. Pesan yang disampaikan lebih cepat dari media tradisional
- d. Penerima pesan dapat menentukan waktu interaksi

3. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berbasis gambar yang menyediakan layanan berbagi video atau foto secara *online*. Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi dari aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti halnya kamera polaroid yang saat itu lebih dikenal dengan istilah "*foto instan*". Instagram juga bisa menampilkan foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Adapun kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang berfungsi untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Demikian pula Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat karena itulah Instagram merupakan kepanjangan dari kata instan dan telegram.

Awalnya Instagram dibentuk oleh perusahaan burb INC, perusahaan Burb INC merupakan suatu perusahaan yang memiliki visi dan misi dalam menciptakan aplikasi *gadget*. Di awal terbentuknya, perusahaan burb hanya melakukan pembuatan aplikasi hanya untuk gadget. Instagram didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang meluncurkan starup teknologi pertama kalinya, karena dia memiliki latar belakang seorang programmer, dia mampu mengelola dengan baik.

Bertepatan pada 6 Oktober 2010 instagram awal kali diluncurkan. Pada hari pertama instagram menggaet kurang lebih 25. 000 pengguna. Dalam sebagian bulan setelah itu tepatnya bulan mei peningkatan sampai 3, 75 juta pengguna. Bertepatan pada 5 April 2011 Zukerberg yang dikala ini jadi CEO Facebook, mengirim pesan kepada Kevin Systrom, dia berkata kalau Facebook merupakan rumah yang pas buat Instagram. Setelah itu Zukerberg sukses mengambil Instagram dengan harga 1 miliar dollar Amerika buat mengambil salah satu App fotogram sosial yang pertumbuhannya sangat kilat serta pesat. Pengguna Instagram dikala ini berjumlah dekat 300 juta yang mengunggah banyak gambar, video sehingga sudah menggapai volume gambar serta video yang diunggah Facebook sendiri.

Penggunaan Instagram pada setiap tahunya tentu terus mengalami peningkatan serta Instagram dapat dipakai secara mobile diperangkat seperti *handphone*, komputer, tablet. Semakin pesatnya para pengguna isntagram sehingga saat ini banyak pembisnis yang tentu tertarik dnegan aplikasi ini karena kemudahan dalam mengapload foto, video, *story* dan fitur baru seperti *reels* video singkat, *user* juga

dapat membuat konten dengan lebih mudah dan cepat. Melalui Instagram inilah banyak bermunculan seperti selebgram, *influencer* yang dapat mempengaruhi followernya dan mengiklankan suatu brand.

Fitur-fitur Instagram:

a. Home Page

Home Page adalah halaman awal yang akan terbuka saat pertama membuka Instagram home page biasanya berisi foto, video dari pengguna lain yang telah menjadi pengikutnya. Cara melihatnya dengan menggeser layer ke bawah atau *scroll* ke bawah. Kurang lebih hanya 30 foto yang dapat diposting per harinya karena instagram membatasi.

b. Profil

Fitur profil dapat membantu untuk mengetahui informasi yang dimiliki pengguna. Profil berisikan data pengguna seperti jumlah foto yang telah diposting, jumlah *following*, dan bio pemilik akun.

c. Comments

Comment merupakan fitur yang selalu ada disetiap jejaring sosial, salah satunya pada Instagram. Fitur ini guna untuk memberikan pendapat pribadi, kritik, saran, masukan baik ataupun buruk, kesan-kesan saat melihat foto yang telah diunggah. Cara memberikan komen adalah ketik langsung pada bawah postingan foto yang bertuliskan komentar.

d. Explore

Explore adalah kumpulan video foto atau video yang populer saat ini , yang mendapatkan banyak *like* atau yang sering dilihat.

e. News Feeds

Fitur ini berisikan notifikasi ataupun berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna instgram. *New feeds* mempunyai dua jenis tab yaitu “*news*” dan “*follow*” yang menampilkan aktivitas terkini pada *user*, maka tab “*news*” dapat menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas-aktivitas pengguna Instagram terhadap foto pengguna.

Ada fitur-fitur aktivitas dalam media sosial Instagram yang dapat membantu memberikan arti dan makna pada unggahan video atau foto yang diunggah oleh penggunanya seperti:

a. Judul Foto/Caption

Fitur ini dapat membantu pengguna dapat membuat judul foto atau kata-kata yang berkaitan dengan unggahan video ataupun foto yang diunggahnya. Adanya fitur ini dapat memudahkan pengguna mempromosikan foto atau caption dalam instan sebelum diupload pada Instagram.

b. Hastag

Fitur ini adalah simbol pagar (#) yang fungsinya untuk menggolongkan teman atau topik yang lebih spesifik pada media sosial. fitur *hashtag* ini juga mempermudah pengguna dalam mencari kategori topik yang ingin dicari. *Hastag* ini merupakan kata kunci yang pengguna buat untuk mengategorikan postingannya.

c. Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*)

Fitur ini dapat membantu pengguna Instagram mengetahui berapa jumlah pengikut yang pengguna ikuti dan berapa jumlah yang mengikuti pengguna.

d. Komentar

Fitur ini merupakan aktivitas untuk memberikan saran, pendapat, masukan, kritik untuk unggahan seseorang.

e. Like

Fitur ini digunakan untuk pengguna jika menyukai postingannya dari pengguna lain yang telah memposting sesuatu.

f. DM (*Direct Message*)

Fitur ini dapat membantu pengguna dalam mengirim pesan secara langsung kepada para pengguna lainnya. Fitur ini mempermudah dalam melakukan interaksi secara pribadi.

g. Mention

Fitur mention ini digunakan pengguna jika ingin menandai pengguna lain di dalam postingannya dengan menambahkan (@) disertai nama pengguna yang ingin ditandai.

h. Lokasi (*Geotag*)

Fitur ini membantu pengguna jika ingin menambahkan lokasi pada suatu postingan tempat, fitur ini menampilkan lokasi yang mana dapat mempermudah pengguna satu dengan yang lainnya berinteraksi.

4. Interaksi Sosial

a. Pengertian Interaksi Sosial

Soekanto (2002) mengemukakan interaksi sosial yaitu hubungan sosial yang terjadi secara dinamis, meliputi hubungan antar individu, antar kelompok manusia, ataupun antar kelompok dan individu. Bentuk umum dari proses sosial adalah interaksi sosial yang mana interaksi sosial menjadi syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. Interaksi sosial juga diartikan sebagai hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antar individu dengan individu, kelompok dengan kelompok, ataupun individu dengan kelompok. Interaksi sosial antara kelompok-kelompok manusia interjadi antara kelompok tersebut sebagai suatu kesatuan dan yang umumnya tidak menyangkut pribadi anggotanya. Interaksi sosial antara kelompok manusia sering terjadi didalam masyarakat. Interaksi tersebut lebih terlihat ketika benturan dengan kepentingan individu dengan kepentingan kelompok. Interaksisosial hanya terjadi antar pihak-pihak apabila terjadi reaksi antar kedua belah.

Pentingnya sebuah interaksi tentu bukan hanya apa yang ada pada interaksi yang bersifat individu semata saja, melainkan interaksi sosial bisa terjadi dimana-mana dan kepada siapa saja tanpa terkecuali mereka yang tergabung di dalam suatu organisasi yang akan berinteraksi dengan organisasi-organisasi lainnya. berdirinya suatu organisasi tentu mempunyai tujuan atau visi dan misi yang akan dicapai oleh organisasi tersebut. Organisasi yang didirikan oleh sekelompok orang yang memiliki alasan. Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai wadah untuk orang-orang yang bekerja, berkumpul, secara sistematis, rasional, terencana, terpimpin dan terorganisasi.

Gillin dalam (Setiadi dkk, 2013 h.101) mengemukakan, interaksi sosial merupakan sesuatu ikatan sosial yang dinamis antar perorangan, antar orang, serta antar kelompok manusia. Dari penafsiran tersebut, kita bisa membedakan pola-pola interaksi sosial dalam kehidupan setiap hari, ialah dalam bentuk sebagai berikut:

- **Interaksi Sosial Antar Individu**
Jika 2 orang bertemu, proses interaksipun dimulai pada dikala mereka saling menegur, berjabat tangan, dan berbicara. Meski 2 orang yang bertatap muka tidak mengadakan kegiatan, sesungguhnya interaksi sudah terjalin sebab tiap-tiap pihak sadar hendak adanya pihak lain yang menimbulkan pergantian perasaan dan syaraf orang yang bersangkutan.
- **Interaksi Sosial Antar Individu dengan Kelompok**
Adanya proses sosial yang terjadi secara langsung, seperti contohnya saat pegawai mengadakan aktivitas meeting di ruangan. Pada tahap ini pegawai berupaya memahami seisi ruangan sehingga proses interaksi sosial hendak berlangsung serta berjalan seimbang antara pegawai dengan pegawai lainnya dan bosnya.
- **Interaksi Kelompok dengan Kelompok**
Interaksi kelompok dengan kelompok ialah pertemuan antara 2 kelompok ataupun lebih dengan kelompok. Yang berbeda, untuk membicarakan perihal yang berkaitan tetapi sifatnya bukan perihal individu melainkan untuk kepentingan kelompok itu sendiri. Tetapi dalam interaksi antar kelompok juga terkadang mengalami pro serta kontra, sebab tiap komentar seseorang dapat menyerang kelompok lain.

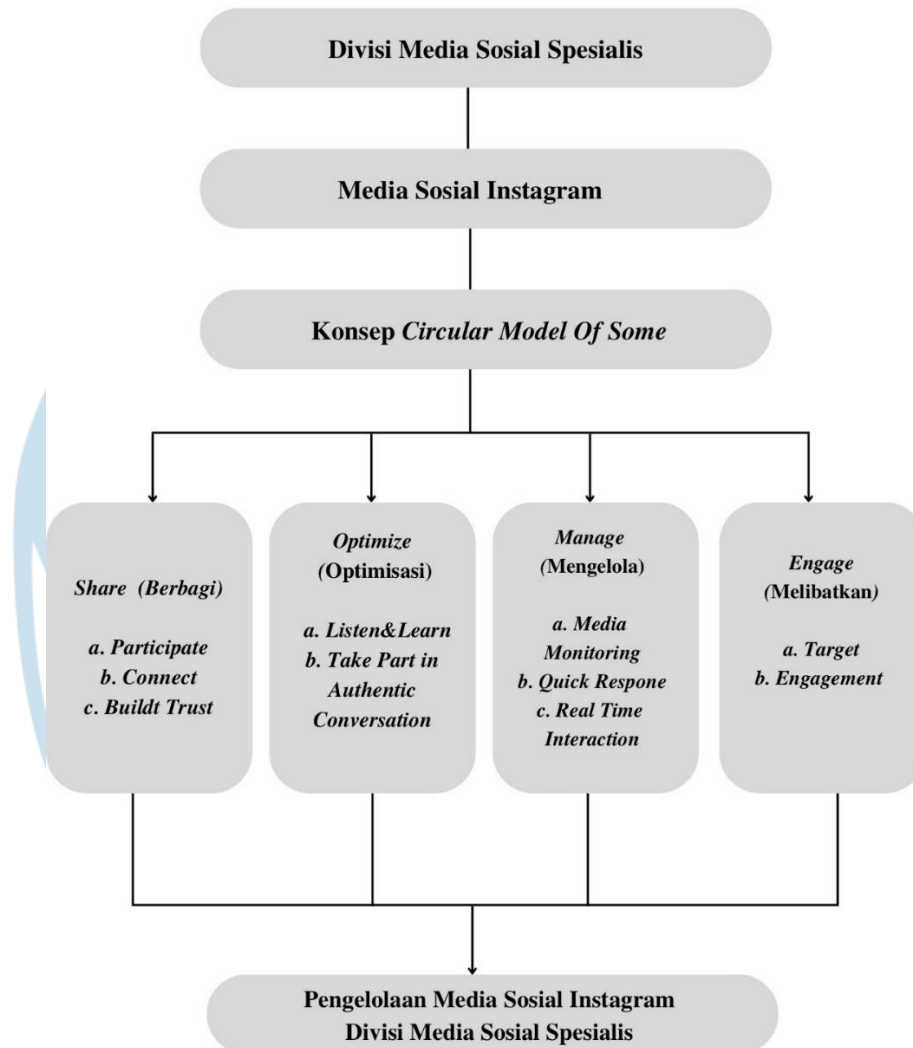
Kerangka Berpikir

Berdasarkan seluruh paparan di atas maka berikut penulis sampaikan konsep dan unsur-unsurnya yang relevan dengan kondisi subyek penelitian di lapangan. Konsep dan unsurnya itulah yang akan penulis rangkai menjadi skema kerangka berpikir yang penulis pakai dalam pengumpulan data serta proses penelitian secara umum agar terarah untuk menjawab rumusan masalah.

Hasil konseptual di atas hal-hal yang akan dipakai untuk menyusun skema adalah :

- a. *Share* (Berbagi) yang terdiri dari 3 unsur yaitu, *participate*, *connect* dan *buildt trust*
- b. *Optimize* (Optimisasi) yang terdiri dari 2 unsur yaitu, *listen&learn* dan *take part in authentic conversation*

- c. *Manage* (Mengelola) yang terdiri dari 3 unsur yaitu, *media monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction*
- d. *Engage* (Melibatkan) yang terdiri dari 2 unsur yaitu, *target* dan *engagement*



Gambar 3 Kerangka Berpikir

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan media sosial oleh Divisi Media Sosial Spesialis pada MOMS ID (Momsindonesia).

1. Untuk mengetahui bagaimana pembagian kerja antar tim dalam mengelola konten pada media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan konten yang dilakukan oleh Divisi Media Sosial Spesialis.
3. Untuk mengetahui bagaimana pola kerja yang terjadi di MOMS ID (Momsindonesia)
4. Untuk mengetahui bagaimana pola interaksi yang terjadi dalam tim selama mengelola instagram MOMS ID (Momsindonesia)
5. Untuk mengetahui bagaimana pola interaksi yang terjadi antara khalayak dengan MOMS ID (Momsindonesia)
6. Untuk mengetahui khalayak seperti apa yang menjadi sasaran MOMS ID (Momsindonesia)

E. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui dan memudahkan susunan penelitian ini secara keseluruhan, maka penulis buatlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka konseptual, kerangka berpikir, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: METODOLOGI DAN DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan desain penelitian, jenis penelitian, metode penelitian yang digunakan, informan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara menganalisis data, dan deskripsi objek/subjek penelitian.

BAB III: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisikan uraian mengenai temuan yang didapat selama proses pengumpulan data pada MOMS ID dan juga pembahasan dari hasil olah data penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram MOMS ID.

BAB IV: KESIMPULAN

Pada Bab ini berisikan pemaparan kesimpulan dan saran

Daftar Pustaka

Lampiran

