

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Review ini bertujuan untuk mengetahui posisi penelitian saat ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, menemukan persamaan dan perbedaan, serta mengidentifikasi celah yang belum banyak dikaji. Demikian, peneliti dapat memperkuat landasan teoritis dan menunjukkan kebaruan dari penelitian yang dilakukan.

Selain itu, *review* penelitian sejenis ini berfungsi sebagai landasan untuk memperkuat kerangka berpikir dan mendukung fokus penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram @IeuKuningan dalam menyebarkan informasi lokal di Kabupaten Kuningan sebagai media informasi tentang Kabupaten Kuningan.

Beberapa penelitian terdahulu dikaji dalam penelitian ini membahas mengenai, media sosial Instagram, strategi komunikasi digital, dan mengenai teori Chris Heuer 4C dalam penyebaran informasi lokal. Peneliti terdahulu dengan penelitian ini memiliki keterkaitan karena sama-sama menempatkan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi yang disebar luaskan kepada khalayak luas. Namun, penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu karena penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram @IeuKuningan sebagai media informasi tentang Kabupaten Kuningan.

- 1) Penelitian yang bernama Nur Nilam Cahya, Muria Putriana, Abdul Kholik, dengan jurnal yang berjudul “STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @idx_channel DALAM MENJANGKAU KHALAYAK LUAS” pada teori 4C (Chris Heuer) pada akun Instagram @idx_channel. Hasil dari penelitian ini pada penerapan teori 4C (Chris Heuer). Pertama *Context*, @idx_channel dinilai berhasil menyuguhkan kebutuhan audiens dengan menyajikan konten yang relevan dan terbaru tentang pasar modal dan investasi. Kedua *Communication*, komunikasi yang digunakan dengan gaya bahasa yang mudah dipahami namun ada

sedikit kekurangan dari komunikasi dua arah yaitu merespon audiens. Ketiga *Collaboration*, akun ini bekerjasama dengan influencer, institusi keuangan, pengusaha untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan untuk meningkatkan kredibilitas. Keempat *Connection*, berhasil dalam membangun koneksi dengan menggunakan fitur instagram dan penggunaan template konten bukan hanya terlihat menarik tetapi menjadi pendorong audiens untuk partisipasi aktif. (Cahya et al., 2024)

Persamaan kajian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama menggunakan teori 4C (Chris Heuer), metode penelitian kualitatif dan memanfaatkan Instagram untuk penyebaran informasi namun perbedaannya yaitu dari objek, lokasi, dan waktu penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada menganalisis strategi pengelolaan media sosial instagram @idx_channel dalam menjangkau khalayak luas tetapi penelitian ini berfokus pengelolaan media sosial @ieukuningan dalam menyebarkan informasi lokal di Kabupaten Kuningan.

- 2) Peneliti yang bernama Indah Salsabillah, Tatik Yuniarti, dengan judul jurnal “PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @INFOBEKASI SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG BEKASI” pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan dan mengetahui pengelolaan media instagram @infobekasi dalam menyebarkan informasi tentang Kota Bekasi/Kabupaten Bekasi dari maraknya hoaks yang terjadi di media sosial maka akun ini memberikan informasi dari sisi konten, berkomunikasi, kolaborasi, dan hubungan bersama audiens. (Salsabillah & Yuniarti, 2023a, 2023b)

Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi digital akun November 2022-Juni 2023, dan dokumentasi dari informan utamanya redaksi dan redaktur, jurnalis, kontributor dan kreatif @infobekasi. Hasil dari penelitian ini yaitu akun ini mengelola *context* dengan menggunakan bahasa yang tidak berbelit-belit dan menggunakan bahasa sehari-hari sehingga mudah dipahami oleh masyarakat kemudian untuk informasi yang

disebarkan tidak keluar dari kaidah jurnalistik 5W+1H serta didukung dengan foto dan video sehingga kuat dalam penyampaian informasi, untuk kolaborasi dilakukan dengan membuat grup *Whatsapp* kerja sama dengan masyarakat (jurnalisme warga) dan media lain seperti @deniardini serta konten bertbayar/iklan dan akun ini telah melakukan komunikasi dua arah dengan audiens serta menerima semua kritik dan saran.

Kemudian persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama menggunakan Teori 4C (Chris Heuer) dan metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif adapun dari perbedaannya sangat minim hanya dari lokasi, media, waktu penelitian, dan penelitian sebelumnya khususnya bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang Kabupaten/Kota Bekasi sedangkan penelitian ini khususnya bertujuan untuk menyebarkan informasi di Kabupaten Kuningan.

- 3) Peneliti yang bernama Milly Cendanasari, Sukarni Novita Sari, dengan judul jurnal *“Instagram Social Media Management as a Digital Marketing Strategy to Increase the Number of Guest Visits at Sunday Brunch Events”* yang terpublikasi pada tahun 2026. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hambatan-hambatan dan strategi marketing terhadap pengelolaan Instagram pada *event Sunday Brunch* di Hotel Novotel Cikini, hasil dari penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan instagram digital marketing hotel Novotel Cikini mengalami kemudahan untuk meningkatkan konsumen terhadap *event Sunday Brunch* karena mudah diakses oleh khalayak luas dan menarik disebabkan dari keaktifan dan efektif terhadap penggunaan instagram tetapi masih belum optimal karena keterbatasan sdm kreatif dan kurangnya *followers* yang banyak.

Kemudian pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif sehingga fokus pada pemahaman fenomena pengelolaan instagram sebagai strategi promosi dan teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipasi Hotel Novotel Cikini, wawancara dengan pihak terkait seperti sales atau media sosial, dokumentasi, serta arsip terkait promosi *Sunday Brunch*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu

sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan pengelolaan instagram kemudian yang membedakan hanya dari tempat penelitian, waktu, dan media.

- 4) Peneliti yang bernama Pei Chen, Chenggang Li, dengan judul jurnal “*Analysis of Instagram Media Marketing Strategy of Li-Ning Based on 4I Theory*” yang terpublikasi pada tahun 2024. Tujuan dari penelitian terdahulu yaitu untuk memahami situasi pemasaran Li-ning di instagram luar negeri meliputi indikator kinerja, perbandingan dengan kompetitor, dan efektivitas. Kemudian mengidentifikasi masalah terhadap pemasaran Li-Ning di Instagram terdiri dari kurangnya menarik, kurang interaktif, kurang tepat sasaran dan menyusun strategi pemasaran instagram Li-Ning dengan menggunakan prinsip 4I (*Interesting, Interest, Interaction, Individuality*).

Keberhasilan dari jurnal ini adalah Li-Ning telah memanfaatkan platform media global dan memiliki interaksi instagram dengan relatif tinggi di banding dengan merek besar walaupun tinggal pengikut masih sedikit. Selanjutnya konten yang bertema badminton, selebritas, kampanye tertentu menunjukkan *engagement* yang tinggi sehingga *brand awareness* Li-Ning global meningkat beberapa tahun terakhir terutama di Asia. Namun interaktivitas seperti balasan komentar, tingkat hiburan dan personalisasi konten masih kurang sehingga masih belum bisa dikatakan optimal.

Teori yang digunakan yaitu 4I *Interesting* (keunikan dan daya tarik hiburan konten), *Interest* (orientasi pada kepentingan/manfaat konsumen), *Interaction* (intensitas dan kualitas interaksi dua arah), dan *Individuality* (personalisasi terhadap segmen dan karakteristik audiens). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif observasi daring terhadap akun instagram, platform lain milik Li-Ning dan data sekunder. Peneliti menggunakan dan menganalisis berbagai indikator kuantitatif, antara lain jumlah pengikut, kecepatan pertumbuhan pengikut, total *like* dan komentar, tingkat keterlibatan, perbandingan dengan merek pesaing, serta data tren pencarian dari *Google Trends*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media sosial instagram sebagai alat penyebaran informasi dan pemasaran, perbedaannya yaitu dari tempat penelitian, waktu, teori yang digunakan, penggunaan instagram pada penelitian terdahulu hanya untuk menginformasikan dan memasarkan sebuah merek perusahaan sedangkan penelitian ini menginformasikan memasarkan seputar Kabupaten Kuningan.

- 5) Penelitian yang bernama Rajnigandha Singh, Reena Kumari, Vandana Kumari, dengan jurnal yang berjudul “*INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMAS) AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY DIMENSIONS*” terpublikasi pada tahun 2025. Tujuan penelitian terdahulu yaitu Merumuskan komponen kunci aktivitas pemasaran di Instagram, yaitu *engagement*, *informativeness*, *consistency*, dan *personal relevance*, yang berperan penting dalam pembentukan kekuatan merek, Mengkaji bagaimana keempat elemen SMMAs tersebut berpengaruh terhadap berbagai aspek *CBBE*, meliputi *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*, Mengkaji bagaimana keempat elemen SMMAs tersebut berpengaruh terhadap berbagai aspek *CBBE*, meliputi *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*.

Empat aspek SMMAs (*engagement*, *informativeness*, *consistency*, *personal relevance*) terbukti menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran di Instagram, aktivitas Instagram yang menarik, informatif, konsisten, dan terasa relevan bagi pengguna meningkatkan *CBBE*, sehingga berdampak pada *naiknya brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, hasil analisis model menunjukkan *goodness-of-fit* yang baik dan seluruh hipotesis utama (H1-H9) diterima, sehingga model dinilai sahih secara empiris. Penelitian ini memakai metode kuantitatif melalui survei potong lintang pada 234 pengguna aktif Instagram di India yang dijaring dengan *convenience* sampling menggunakan kuesioner *online*. Analisis data dilakukan dengan *EFA* dan *CFA* untuk

menguji validitas serta reliabilitas, kemudian SEM digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dalam model. Pendekatan teoritis utama yang dipakai adalah konsep *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) yang disesuaikan secara spesifik dengan lingkungan Instagram melalui empat aspek: *engagement*, *informativeness*, *consistency*, dan *personal relevance*. Selain itu, penelitian menggunakan kerangka *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yang terdiri dari empat dimensi utama-brand *awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang berangkat dari model *Aaker* dan *Keller* namun diterapkan dalam konteks media sosial.

Persamaan utamanya yaitu berada pada focus jenis metode, pendekatan teori dan medianya sebagai memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi atau pemasaran, namun penelitian terdahulu berarah kepada *marketing* atau *branding* sedangkan penelitian ini berarah kepada penyebaran informasi lokal dan teori yang digunakannya kerangka pemasaran digital dan *brand equity* (SMMAs, 4I, CBBE), sedangkan penelitian ini menggunakan teori 4C (Chris Heur).

Adapun beberapa *review* penelitian sejenis yang relevan dengan penelitian ini mengenai pengelolaan media sosial Instagram @IeuKuningan dalam menyebarkan informasi lokal di Kabupaten Kuningan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Matrik Penelitian	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Indah Salsabillah, Tatik Yuniarti	Nur Nilam Cahya, Muria Putriana, Abdul Kholik	Pei Chen, Chenggang Li	Milly Cendanasari, Sukarni Novita Sari	Rajnigandha Singh, Reena Kumari, Vandana Kumari
Tahun Terbit	2023	2024	2024	2025	2025
Judul	Pengelolaan Media Sosial Instagram @infobekasi sebagai Media Informasi tentang Bekasi	Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @idx_channel dalam Menjangkau Khalayak Luas	<i>Analysis of Instagram Media Marketing Strategy of Li-Ning Based on 4I Theory</i>	<i>Instagram Social Media Management as a Digital Marketing Strategy to Increase the Number of Guest Visits at Sunday Brunch Events</i>	<i>Instagram Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Their Impact on Customer-Based Brand Equity Dimensions</i>
Publikasi	2023	2024	2024	2025	2025

Tujuan Penelitian	Menjelaskan cara @infobekasi mengelola akun Instagram sebagai kanal informasi Bekasi dalam konteks hoaks dan hubungan dengan audiens.	Menggambarkan dan menganalisis strategi pengelolaan Instagram @idx_channel dengan perspektif teori 4C untuk memperluas jangkauan audiens.	Mengkaji kondisi pemasaran Li-Ning di Instagram global, menemukan masalah, dan merumuskan strategi perbaikan berbasis teori 4I	Mengidentifikasi hambatan dan strategi pengelolaan Instagram sebagai sarana digital marketing guna menaikkan kunjungan tamu pada <i>event Sunday Brunch</i> di Novotel Cikini.	Menyusun dan menguji model yang menjelaskan pengaruh empat komponen SMMA Instagram terhadap dimensi CBBE (<i>Brand awareness, Image, Perceived Quality, Loyalty</i>).
Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif, dengan wawancara, observasi digital, dan dokumentasi	Kualitatif, deskriptif.	Dominan kualitatif dengan analisis data sekunder kuantitatif	Kualitatif deskriptif, melalui observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi.	Kuantitatif
Teori/ Konsep	Teori 4C Chris Heuer	Teori 4C Chris Heuer (<i>Context, Communication, Collaboration, Connection</i>).	. Teori 4I (<i>Interesting, Interest, Interaction, Individuality</i>)	Konsep digital marketing dan manajemen media sosial Instagram	Konsep SMMA (<i>Engagement, Informativeness, Consistency, Personal Relevance</i>) dan CBBE (Aaker, Keller).

Tempat Penelitian	Akun Instagram @infobekasi (Bekasi).	Akun Instagram @idx_channel (konteks pasar modal Indonesia).	Akun dan ekosistem digital Li-Ning di Instagram global	Hotel Novotel Cikini, Jakarta Pusat	Pengguna Instagram di India (berbagai merek yang diikuti responden).
Waktu Penelitian	Observasi digital Nov 2022-Jun 2023.	± 2024 (tidak dijabarkan rinci).	Data sampai sekitar 2018-2023 (tren lima tahun, indikator 2022-2023).	Data sekitar 2022-2023 (periode event dan promosi Sunday Brunch).	Pengumpulan data sebelum publikasi 2025 (tidak dirinci bulan).
Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan teori 4C, metode kualitatif deskriptif, dan fokus pada akun lokal sebagai media informasi daerah	Sama sama memakai teori 4C, pendekatan kualitatif, dan mengkaji strategi pengelolaan Instagram untuk menyebarkan	Sama-sama melihat Instagram sebagai media utama untuk distribusi pesan dan membangun hubungan dengan audiens	Sama sama menelaah pengelolaan Instagram dan aktivitas konten sebagai strategi komunikasi/marketing.	Sama-sama menempatkan Instagram sebagai kanal strategis yang perlu dikelola secara terencana untuk mencapai tujuan komunikasi/branding.

Perbedaan Penelitian	Objek @idx_channel (pasar modal), tujuan memperluas jangkauan khalayak; skripsi fokus informasi lokal Kuningan.	Objek @infobekasi dan isu hoaks; skripsi pada @IeuKuningan dan penguatan informasi lokal Kuningan.	Fokus hotel dan peningkatan kunjungan event; skripsi fokus media lokal dan informasi publik daerah.	Berbasis teori 4I dan brand Li-Ning global; skripsi berbasis teori 4C dan akun lokal.	Fokus kuantitatif pada <i>brand equity</i> dan berbagai merek; skripsi kualitatif pada strategi komunikasi satu akun lokal.
----------------------	---	--	---	---	---

Hasil Penelitian	@idx_channel dinilai berhasil menerapkan 4C: konten relevan, bahasa mudah, kolaborasi dengan pihak keuangan, dan optimalisasi fitur Instagram, meski respons dua arah masih perlu ditingkatkan.	@infobekasi mengelola konten dengan bahasa sederhana, mengikuti kaidah jurnalistik, didukung foto/video; membangun kolaborasi dengan warga dan media lain, serta aktif berkomunikasi dua arah.	Penggunaan Instagram sebagai media promosi <i>Sunday Brunch</i> membantu menaikkan kunjungan tamu, namun terkendala SDM kreatif dan jumlah pengikut yang terbatas.	Li-Ning berhasil meningkatkan awareness dan engagement terutama di Asia, tetapi aspek hiburan, interaktivitas, dan personalisasi konten masih lemah sehingga perlu strategi optimasi berbasis 4I.	Aktivitas pemasaran Instagram yang engaging, informatif, konsisten, dan relevan secara personal terbukti meningkatkan seluruh dimensi CBBE (<i>awareness, image, perceived quality, loyalty</i>).
------------------	---	--	--	---	---

Sumber : olahan peneliti (2026)

2.2 Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis merupakan bagian yang menjelaskan mengenai teori, konsep dan para ahli yang digunakan sebagai landasan penelitian. Dalam penelitian ini, tinjauan teoritis digunakan untuk menjelaskan mengenai pengelolaan media sosial, komunikasi digital, Instagram sebagai media informasi, serta penyebaran informasi lokal di media sosial.

Chris Heuer adalah seorang pendiri *Social Media Club* dan motivator media baru mendefinisikan beberapa aspek-aspek media sosial kemudian Chris Heuer mencetuskan 4C sebagai indikator media sosial diantaranya, konteks, dialog, kerja sama, dan hubungan. Konteks: “bagaimana kita menyusun cerita kita.” Komponen ini menjelaskan bagaimana komunikator menyusun pesan, informasi, terminologi, dan isi pesan yang akan dibagikan di media sosial oleh seseorang, kelompok, atau organisasi. Komunikasi: "Praktik berbagi cerita kita serta mendengarkan, menanggapi, dan berkembang" menggambarkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi, cerita, dan pesan dengan menanggapi, mendengarkan, dan berkembang menggunakan berbagai teknik untuk membuat audiens merasa nyaman dan menyampaikan pesan secara efektif.

Kolaborasi: “bekerja sama untuk menjadikan segala sesuatunya lebih baik dan lebih efisien dan efektif,” di mana komunitas atau organisasi bekerja dengan anggotanya di media sosial untuk membangun lingkungan yang produktif dan efisien. Koneksi: "hubungan yang kita bangun dan pelihara," yang mengacu pada upaya menjaga koneksi yang ada dengan para pemirsa. Untuk mendekatkan audiens dengan platform media sosial yang telah dibangun di dalam suatu komunitas, organisasi, atau bisnis, rencana komunikasi yang berkelanjutan harus dikembangkan. Pada tahun 2010 teori ini resmi dibukukan dan dipopulerkan oleh Brian Solis dalam bukunya yang berjudul *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success on the web*. New Jersey: John Wiley & Sons (Brian Solis, 2010: 263).

Untuk mendukung penelitian mengenai media sosial Instagram @IeuKuningan dalam menyebarkan informasi lokal di Kabupaten Kuningan maka harus dilandasi teori yang relevan sebagai dasar dalam memahami fokus pada penelitian. Dengan menggunakan teori Chris Heuer 4C ini agar dapat mempermudah dan dapat

terstruktur dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti membahas konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini karena berkaitan dengan penyebaran informasi lokal melalui media sosial Instagram.

2.2.1.1 Informasi Lokal

Informasi lokal adalah sebuah informasi yang berkaitan dengan suatu daerah, komunitas, atau lingkungan tertentu dengan menyajikan informasi yang relevan untuk masyarakat tertentu. Penyebaran informasi lokal melalui instagram ini dapat menimbulkan risiko *hoaks* “Penyebaran informasi melalui media sosial berpotensi menimbulkan risiko, terutama penyebaran berita palsu (Heny Anggreni Butar-Butar & Harahap, 2025). Maka penyebaran informasi ini di perlukan dengan menggunakan bahasa yang mudah dicerna karena tidak semua masyarakat bisa untuk memahami sebuah informasi “Tidak semua masyarakat memiliki kemampuan untuk memverifikasi informasi yang diterima. Kesalahan dalam menerima informasi dapat memicu kesalahpahaman” (Heny Anggreni Butar-Butar & Harahap, 2025).

Indonesia memiliki banyak keanekaragaman budaya serta menjadi informasi lokal yang bernilai tinggi sehingga menjadi nilai yang unik (Syahrizal Fahru Rosyid, Rukiyah). Secara umum informasi atau pengetahuan lokal biasa di sebut dengan lokal *content*, menurut Abdul Waheed Khan dalam Uzuegbu (2012: 1) adalah karya yang di buat oleh masyarakat setempat, lengkapnya menurut Bhattacharjee memaparkan dalam karyanya yang disajikan oleh UNESCO dan World Summit. *Local content* Adalah komunikasi, ekspresi, informasi masyarakat lokal dan pengetahuan yang relevan dengan situasi Masyarakat itu sendiri (Bhattacharjee dalam Uzuegbu 2012: 1).

Secara umum *content local* informasi mengenai wawasan lingkungannya serta sikap dan perilaku ingin mengembangkan atau melestarikan lingkungan tersebut dari sebuah sisi seperti sumberdaya alam, kualitas sosial, maupun kebudayaan yang mendukung untuk menjadi lebih baik, pemahaman informasi lokal harus ditanam kepada masyarakat setempat agar memahami tentang situasi, budaya, sejarah daerahnya. (Korespondensi & Fahru Rosyid, n.d.).

Istilah *local content* di sini berhubungan dengan *indigeneous knowledge*. Pemaparan *indigeneous knowledge* menurut World Bank (1998: 1) adalah pengetahuan yang unik yang berhubungan dengan Masyarakat setempat. Pemahaman *indigeneous knowledge* disini yaitu komunikasi, informasi, budaya unik yang ada di masyarakat

tersebut yang biasanya turun temurun dari generasi ke generasi (Korespondensi & Fahru Rosyid, n.d.).

2.2.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah merupakan penyusunan rencana dan proses pengelolaan untuk mencapai sebuah tujuan, agar mencapai tujuan tertentu maka tidak hanya berisi tentang arahan umum akan tetapi sebuah langkah-langkah operasional dan berperan layaknya peta yang menuntun tindakan “Strategi komunikasi adalah manajemen dan perencanaan untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai hal ini, strategi harus mencakup taktik operasional selain arahan, dan bertindak sebagai peta jalan” (Lestari, 2024). Fungsi sebuah strategi komunikasi yaitu menjadi pedoman dalam mengendalikan berbagai aktivitas komunikasi di dalam organisasi “Strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan untuk mengatur dan mengelola komunikasi guna mencapai tujuan tertentu” (Lestari, 2024). Kemudian tujuan strategi komunikasi adalah memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh komunikan “Tujuan strategi komunikasi adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh komunikan, sehingga mereka tidak hanya memahami tujuan komunikasi tetapi juga menerima pesan tersebut dengan baik” (Lestari, 2024).

Di kalangan militer ada kata yang amat terkenal yang berbunyi “*To win the war, not to win the battle*” yang artinya “memenangkan perang, bukan memenangkan pertempuran”. Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik adalah untuk memenangkan pertempuran. Maka demikian pula dalam komunikasi, komunikasi yang di lancarkan suatu organisasi apakah itu komunikasi politik atau komunikasi bisnis yang bisa mencapai tujuannya. (Effendy 299:1993).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan managent untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta yang menunjukkan arfah tetapi menjadi sebuah taktik operasionalnya juga. Untuk mematangkan strategi komunikasi maka harus menautkan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan seperti dalam rumus Lasswell yaitu *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. (Effendy 301:1993).

2.1.1.3 Media Sosial

Pengertian media sosial adalah sebuah dunia virtual yang digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia yang mana penggunaanya berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti *wiki, blog*, dan jejaring sosial “Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia” (Liedfray et al., 2022).

Jenis-jenis Media Sosial

a) Media Jejaring Sosial

Media yang digunakan oleh penggunanya untuk sarana hubungan sosial didunia virtual (Widjanarko et al., 2023).

b) Jurnal Online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang mana isinya tentang aktivitas keseharian penggunanya, saling mengomentari, dan berbagi (Widjanarko et al., 2023).

c) Jurnal Online Sederhana atau *microblog*

Jenis Media Sosial yang penggunanya membagi aktivitas hariannya dan pendapatnya (Widjanarko et al., 2023).

d) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media ini memfasilitasi untuk penggunanya berbagi media seperti TikTok, Instagram, Youtube dan yang lainnya (Widjanarko et al., 2023).

e) Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang isi kontennya hasil dari kolaborasi para penggunanya mirip dengan ensiklopedia, *wiki* ini menghadirkan kepada pengguna media mengenai pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata (Widjanarko et al., 2023).

2.1.1.4 Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang penggunanya bisa untuk membagi foto, video, dengan lampiran teks. “Instagram merupakan aplikasi *mobile* terdapat para pengguna atau penikmatnya bisa memposting video dan foto dengan lampiran teks” (Hakim et al., 2024)

Aplikasi ini diciptakan oleh dua anak muda yang bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010 yang bisa digunakan beragam macam smartphones seperti Ipad Touch, Iphone, Ipad dengan sistem operasi IOS7.0 dan versi terbaru. (Hakim et al., 2024).

Selain itu para pengguna bisa saling mengomentari postingan foto maupun video, *like*, dan membagi konten hiburan atau informasi dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di dalam Instagram. (Hakim et al., 2024).

Instagram berasal dari kata “*insta*” atau “*instan*” yang terinspirasi dari kamera polaroid yang dulunya terkenal dengan sebutan dengan “foto instan”. Dengan seiringnya waktu pengguna aktif Instagram sudah mencapai 2 miliar tiap bulannya sehingga menjadi pengguna terbanyak di seluruh dunia. Instagram kebanyakan penggunaannya yaitu Generasi Z karena Instagram memiliki banyak fitur yang menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Saat ini Instagram bukan lagi sebagai alat komunikasi, tetapi menjadi sebuah peluang yang menghasilkan uang dari platform Instagram yang sering kali di sebut dengan *Influencer* atau selebriti instagram. (Sikumbang et al., 2024).

2.1.1.5 @IeuKuningan

Akun media sosial Instagram Ieukuningan adalah akun yang isinya menyebarkan lewat postingan foto, video, infografis, terkait informasi-informasi lokal seputar Kabupaten Kuningan terdiri dari UMKM, wisata, kuliner, dan kebijakan pemerintah. Akun ini memiliki Followers 37 ribu.

Maka akun ini menjadi media alternatif masyarakat Kabupaten Kuningan untuk mengetahui perkembangan terbaru yang sedang terjadi di Kabupaten Kuningan. Kemudian keunggulan akun ini memiliki strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi melalui fitur-fitur instagram yang mudah dipahami oleh masyarakat.

Akun @IeuKuningan ini konsisten dalam mengunggah konten setiap harinya, hal tersebut menunjukan bahwa konten yang dibagikan memiliki daya tarik dan jangkauan yang kuat di komunitas digital lokal maupun nasional, sebagai sebuah platform yang populer Instagram digunakan oleh akun ini untuk menampilkan informasi pariwisata dan estetika daerah seperti pemandangan alam, suasana kota, dan daya tarik lain Kabupaten Kuningan, kemudian mengangkat budaya lokal, kehidupan sosial warga, dan kegiatan keseharian masyarakat melalui foto dan video yang dikurasi dengan tagar khas seperti #*ieukuningan*. Selanjutnya membagikan video promosi dan edukatif mengenai kampanye lokal, kuliner, maupun elemen kehidupan masyarakat Kuningan yang inspiratif.

Akun ini cenderung berfungsi sebagai media informasi lokal digital yang memperkuat identitas Kuningan dan membuat citra positif dalam ruang publik *online*, dengan karakter konten yang konsisten dan estetis akun ini mempersentasikan instagram bukan hanya sebagai wadah eksistensi individu, tetapi juga sebagai alat promosi budaya dan pariwisata lokal yang strategis dalam konteks komunikasi digital.

2.1.1.6 Kabupaten Kuningan

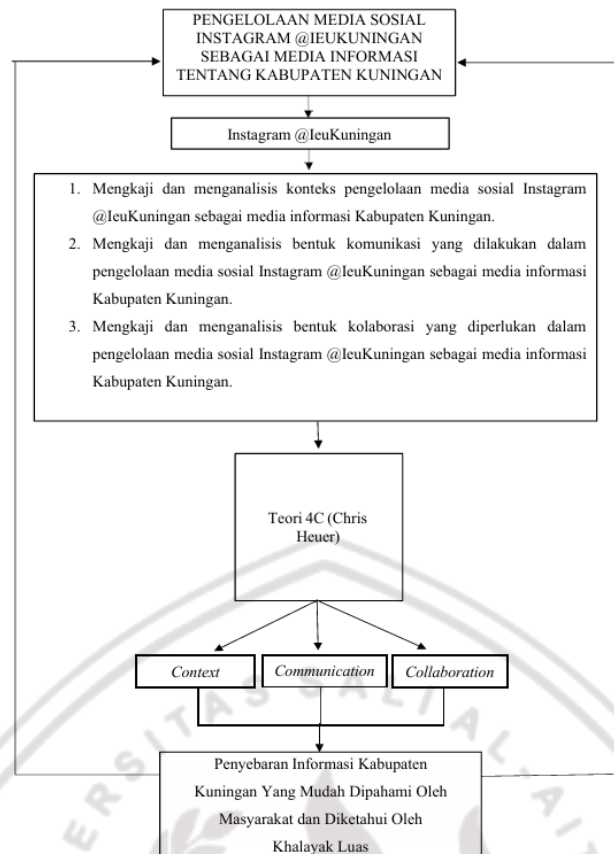
Salah satu sumber kekayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Kuningan yaitu dari sektor pertanian dan potensi pengembangan destinasi wisata Kabupaten Kuningan sangat bisa dilakukan karena memiliki ada budaya masyarakat yang beragam (Junaedi et al., 2022). Ide untuk mengembangkan pariwisata itu berasal dari masyarakat langsung yang bisa dirasakan oleh masyarakat itu sendiri terutama masyarakat lokal (Junaedi et al., 2022)

Adapun masyarakat Kabupaten Kuningan sampai saat ini masih memegang kebiasaan atau adat budaya yang sering dilakukan, salah satunya yaitu adat Kawin cai yang dilaksanakan tepatnya di Desa Babakanmulya dan Desa Manis Kidul Kecamatan Jalaksana “Salah satu tempat yang masih mempertahankan adat dan tradisi budaya Sunda melalui upacara adat yaitu Kabupaten Kuningan tepatnya di Desa Babakanmulya dan Desa Maniskidul Kecamatan Jalaksana” (Pitradi & Ropiah, 2024)

Kawin Cai merupakan upacara Suku Sunda yang bertujuan untuk memohon kepada Tuhan YME agar ketersediaan air untuk para petani dengan cara mencampurkan dua air dari air Balong Dalem dengan air Sumur Tujuh “Kawin Cai Adalah upacara adat memohon kepada Tuhan YME supaya ketersediaan air untuk pertanian mencukupi dengan cara mencampurkan air dari mata air Balong Dalem dengan air dari mata air Sumur Tujuh (Puarag & Wibowo, 2023).

Upacara ada Kawin Cai ini dilaksanakan setiap setaun sekali biasanya pada bulan oktober, walaupun tanggalnya tidak ditetapkan asalkan syaratnya terpenuhi yaitu sudah datangnya musim hujan dan pada hari jumat kliwon yang bertempat di sumber keluarnya air yaitu air Talag Balong Dalem sebagai pengantin prianya dan air Sumur Tujuh sebagai pengantin wanitanya “Upacara Adat Kawin Caidilaksanakan setiap satu tahun sekali yang biasanya dilaksanakan dibulan Oktober, walaupun tidak ditentukan tanggal pelaksanaanya tetapi harus mengikuti datangnya musim hujan dan syaratnya harus dilaksanakan pada hari Jum’at kliwon yang bertempat disumber keluarnya air yaitu di Talaga Balong Dalem (air Tirta Yatra) sebagai pengantin pria yang akan dikawinkan dengan air pengantin wanita yang ada disumur tujuh Cikembulan di Desa Maniskidul (Pitradi & Ropiah, 2024).

2.2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : olahan peneliti (2026)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram @IeuKuningan dalam penyebaran informasi lokal di Kabupaten Kuningan. Perkembangan media sosial pada saat ini menjadikan Instagram menjadi sarana komunikasi digital yang efektif dalam penyebaran informasi kepada masyarakat yang di kemas dengan dalam bentuk visual, teks, dan video sehingga lebih mudah dipahami oleh audien.

Dalam penelitian ini akun Instagram @IeuKuningan dipilih karena aktif dalam menyebarkan informasi dimulai dari kebijakan pemerintah, wisata, UMKM, olahraga, budaya, sampai kegiatan masyarakat Kabupaten Kuningan. Pengelolaan akun tersebut dinilai memiliki peran penting untuk masyarakat untuk memperoleh informasi lokal di Kabupaten Kuningan.

Peneliti mengkaji tiga aspek dalam pengelolaan media sosial Instagram @IeuKuningan. Pertama aspek konteks yaitu berupa isi pesan dan konten informasi lokal yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kedua aspek komunikasi yang berkaitan dengan proses penyampaian pesan, penggunaan bahasa, desain visual, dan interaksi dengan audiens. Ketiga yaitu aspek kolaborasi yang berkaitan dengan kerja sama

dengan masyarakat, komunitas, maupun pihak lain yang mendukung dalam penyebaran informasi lokal di media sosial.

Dengan ketiga aspek tersebut yang di ambil dari Teori Chris Heuer 4C pengelolaan media sosial Instagram @IeuKuningan diharapkan mampu menciptakan penyebaran informasi lokal yang menarik, efektif, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi akan tetapi, menjadikan komunikasi digital yang mampu membangun keterlibatan masyarakat terhadap informasi lokal di daerahnya.

