

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**POLA KOMUNIKASI INFOPKU DALAM MENGELOLA
KONTEN SOSIAL MEDIA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**



DWI YULI SANTOSO

**NPM : 149110052
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
BIDANG KONSENTRASI : MEDIA MASSA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Dwi Yuli Santoso
NPM : 149110052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Penelitian : Pola Komunikasi InfoPku Dalam Mengelola Konten Sosial Media

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 04 Juli 2020

Pembimbing I,

(Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom)

Pembimbing II,

(Harry Setiawan, M.I.Kom)

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Eka Fitri Qurbiawati, M. I. Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Dwi Yuli Santoso
NPM : 149110052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 23 Desember 2020
Judul Penelitian : Pola Komunikasi InfoPku Dalam Mengelola Konten Sosial Media

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 23 Desember 2020
Tim Skripsi

Ketua,

(Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom)

Sekretaris,

(Hary Setiawan, M.I.Kom)

Anggota,

(Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si)

Mengetahui,
Wakil Dekan I



(Gutra Aslinda, M.I.Kom)

HALAMAN PENGESAHAN

POLA KOMUNIKASI INFOPKU DALAM MENGELOLA KONTEN
MEDIA SOSIAL

Yang diajukan Oleh :

Dwi Yull Santoso
149110052

Pada Tanggal
23 Desember 2020

Mengesahkan

Dean Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si
NIP. 196306181994031004

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

1. Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom

2. Harry Setiawan, M.I.Kom

3. Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si






UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor: 0925/UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 16 Desember 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu tanggal 23 Desember 2020 Pukul: 09,00 – 10,00 WIB** bertempat di **Ruang Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas:

Nama : **Dwi Yuli Santoso**
NPM : 149110052
Bidang Kosentrasi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pola Komunikasi InfoPku Dalam Mengelola Konten Sosial Media
Nilai Ujian : Angka "75,8" ; Huruf : "B+"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr.Muhd.AR.Imam Riauun, M.I.Kom	Ketua	
2.	Harry Setiawan, M.I.Kom	Sekret Notulen	
3.	Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si	Penguji	

Pekanbaru, 23 Desember 2020
Dekan


Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si
NIP : 196506181994031001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Yuli Santoso
Tempat/Tanggal Lahir : Sukaraja, 04 Juli 1994
NPM : 149110052
Bidang Konsentrasi : Media Massa
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Sukaraja, Rt 05 Rw 02, Kecamatan Logas Tanah
Darat, Kabupaten Kuantan Singingi/0812346088
Judul Proposal/Skripsi : Pola Komunikasi InfoPku Dalam Mengelola
Konten Sosial Media

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai proposal dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 23 Desember 2020
Yang Menyatakan,



6000
PENGANTARAN

DWI YULI SANTOSO

PERSEMBAHAN

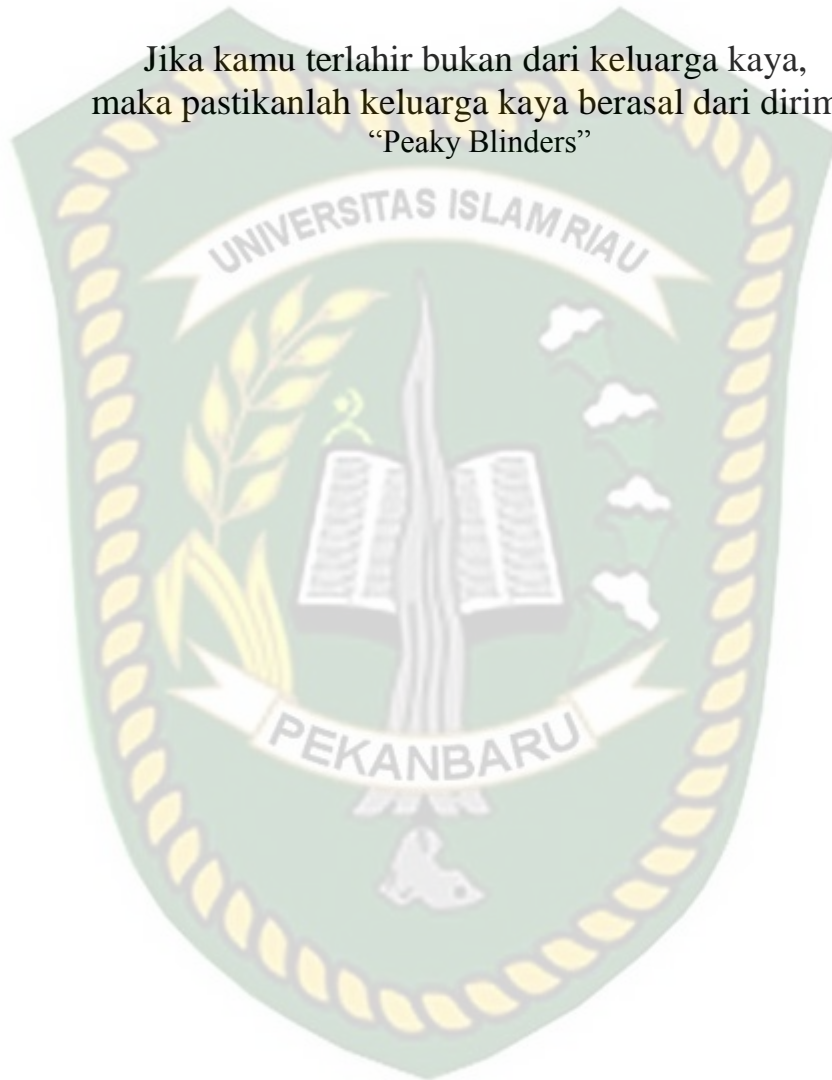
Alhamdulillahirobbil'alamin

Sujud syukurku ku sembahkan kepada Mu Tuhan yang Maha Agung takdir-Mu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagi ku untuk meraih cita-cita besarku. Lantunan Al-Fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untuk Mu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini teruntuk dan terkhusus Ayahanda Budi Suwardoyo dan Ibundaku Mardinah serta abangku Eko Budi Santoso, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Ayah, Ibu, terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu. Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam seraya tanganku menadah "Yaa Allah Yaa Rahman Yaa Rahim, terima kasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikat Mu yang setiap waktu ikhlas menjaga, mendidik, membimbingku dengan baik. Yaa Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api neraka Mu, Amin.

MOTTO

Sekolah-lah sampai engkau tahu dirimu dibodohi,
dan kamu tahu sekolah gagal membodohimu
“Emha Ainun Najib”

Jika kamu terlahir bukan dari keluarga kaya,
maka pastikanlah keluarga kaya berasal dari dirimu
“Peaky Blinders”



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGATAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur Penulis Panjatkan Kehadirat Allah Subhanaallahi Wataala Yang Telah Memberikan Rahmad, Hidayah Dan Karunia-Nya Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan skripsi ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Studi Strata-1 atau S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beriring salam penuh kerinduan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu dan penuh peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul **Pola Komunikasi InfoPku Dalam Mengelola Konten Sosial Media**, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terimakasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada :

1. DR.Abdul Aziz, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
2. Dr.Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan selaku dosen pembimbing satu yang telah membimbing, memberikan nasehat-nasehat baik berupa saran-saran dan motivasi kepada saya.
3. Harry Setiawan, M.I.Kom selaku dosen pembimbing dua yang telah membantu, memberikan saran, dan telaten membantu saya dalam penyelesaian penelitian saya.
4. Tersayang dan terkhusus kepada kedua orang tua saya yaitu, Budi Suwardoyo (Bapak), Mardinah (Ibu) dan keluarga yang telah memberi semangat, motivasi dan doa baik secara jasmani maupun rohani sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan penelitian ini.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan bekal ilmu, pengetahuan dan tulus dalam memberikan ilmunya sehingga dapat menunjang kesempurnaan penelitian ini.
6. Seluruh karyawan dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu proses administrasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu dosen penguji yang sudah memberikan masukan dan saran agar penelitian ini menjadi lebih baik.

8. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah mensupport dan memberi dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan penelitian ini. Untuk teman-teman saya yang masih berjuang mengerjakan tugas akhirnya saya doakan agar dapat secepatnya menyelesaikan tugas akhir tersebut.

Semua pihak yang telah ikut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik atas segala bantuan dan dukungan yang tidak ternilai harganya yang diberikan kepada penulis agar mendapat imbalan yang setimpal dari Allah Subhanahu Wata'ala sebagai amal ibadah, Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan, dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 21 Juli 2020
Penulis

Dwi Yuli Santoso
149110052

DAFTAR ISI

Persetujuan Tim Pembimbing	
Persetujuan Tim Penguji	
Lembar Pengesahan	
Lembar Berita Acara Ujian Skripsi	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan	i
Halaman Motto	ii
Kata pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar Lampiran	ix
Abstrak	x
Abstract	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Fokus Penelitian	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	12
1. Komunikasi	12
2. Komunikasi Organisasi	15
3. Pola Komunikasi	18
4. Konten Media Sosial	30
5. Akun Instagram InfoPku	32
B. Definisi Operasional	34
1. Pola Komunikasi	34
2. Konten Media Sosial	37
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	42
B. Subjek dan Objek Penelitian	42
1. Subjek Penelitian	42
2. Objek Penelitian	44
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
1. Lokasi Penelitian	44
2. Waktu Penelitian	44

D. Sumber data	44
1. Data Primer	44
2. Data Skunder	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Studi Pustaka	45
2. Observasi	45
3. Wawancara	46
4. Dokumentasi	46
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	46
G. Teknik Analisis Data	47
 BAB 1V PENUTUP	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
1. Profil Akun Instagram InfoPku	49
2. Pengelolaan Konten Media Sosial	51
3. Visi-misi	51
4. Struktur Organisasi	52
B. Hasil dan Pembahasan	54
1. Hasil Penelitian	54
2. Pembahasan Penelitian	63
 BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
 Daftar Pustaka	 75
Daftar Wawancara	77
Lampiran	78

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 Penelitian terdahulu	38
Tabel 4.1 Data informan	53



DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN

Gambar :

Gambar 1.1. Grafik Pengguna Internet Indonesia (APJII)	3
Gambar 1.2. Grafik Pengguna Internet Indonesia (Hootsuite)	3
Gambar 2.1 Pola interaksi Roda	26
Gambar 2.2 Pola interaksi Rantai	27
Gambar 2.3 Pola interaksi Y	27
Gambar 2.4 Pola interaksi Lingkaran	28
Gambar 2.5 Pola interaksi Bintang atau <i>All Channel</i>	28
Gambar 4.1 Bagan pola komunikasi vertikal	65
Gambar 4.2 Bagan pola komunikasi lingkaran	72

Lampiran :

Lampiran 1 Struktur organisasi	78
Lampiran 2 Tabel jadwal kegiatan penelitian	79
Lampiran 3 Dokumentasi wawancara	80

Abstrak

POLA KOMUNIKASI INFOPKU DALAM MENGELOLA KONTEN SOSIAL MEDIA

Dwi Yuli Santoso
NPM : 149110052

Pola komunikasi dapat diartikan sebagai suatu cara masyarakat atau komunitas dalam melakukan komunikasi untuk mempertahankan komunitas nya, yang dapat berupa pertemuan rutin, komunikasi rutin, atau bahkan hubungan timbale balik satu sama lain. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Dengan menggunakan analisis kualitatif, pola manajemen @InfoPku dalam pembuatan konten media sosial dapat diketahui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi @InfoPku dalam mengelola konten sosial media. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam @InfoPku, pola komunikasi yang terjadi didalamnya adalah pola komunikasi lingkaran. Hal ini dapat terlihat saat *founder*, *tim news*, *tim accounting*, *marketing*, humas, dan *tim liputan* saling melakukan komunikasi dan interaksi tanpa adanya batasan ataupun penghalang dari setiap interaksi yang terjadi.

Kata Kunci : Pola Komunikasi, Pola Komunikasi @InfoPku

Abstract

INFOPKU COMMUNICATION PATTERNS IN MANAGING SOCIAL MEDIA CONTENT

Dwi Yuli Santoso
NPM : 149110052

Communication patterns can be interpreted as a way for the community or community to communicate to maintain their community, which can be in the form of regular meetings, routine communication, or even reciprocal relationships with each other. This research uses qualitative research. Qualitative research methodology as a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observable behavior. This approach is directed at the setting and the individual as a whole. By using qualitative analysis, the @InfoPku pattern in creating social media content can be identified. This study aims to determine the communication pattern @InfoPku in managing social media content. Data collection techniques carried out in this study using literature study, observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that in @InfoPku, the communication pattern that occurs in it is a circular communication pattern. This can be seen when the founder, news team, accounting team, marketing, public relations, and the coverage team communicate and interact with each other without any restrictions or obstacles from any interactions that occur.

Keywords : *Communication Pattern, Communication Pattern @InfoPku*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra dan masih banyak lagi (John Fiske, 2012).

Sudah diketahui banyak orang bahwa komunikasi ada dimana-mana, dirumah, kampus, kantor, dan masjid; bahkan ia sanggup menyentuh segala aspek kehidupan kita (Jalaludin Rakhmad, 1985). Artinya, hampir seluruh kegiatan manusia, dimanapun adanya, selalu tersentuh oleh komunikasi.

Menurut Castells (dalam Denis McQuail, 2011:48) Pada awalnya, internet dipakai untuk alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data diantara profesional. Tetapi perkembangan selanjutnya ada;ah internet sebagai penyedia barang dan berbagai jasa, dan sebagai alternatif bagi alat komunikasi pribadi dan antar pribadi.

Internet yang selain memungkinkan untuk transformasi elektronik, yang disebut dengan new media, juga dapat menghubungkan manusia diseluruh dunia, yaitu dalam proses interaksi. Itu sebabnya, proses interaksi melalui teknologi dengan media internet disebut dengan *interactive media*.

Hal tersebut juga menjadikan perkembangan bagi proses komunikasi yang memungkinkan proses tersebut tidak selalu melalui tatap muka. Kegunaan utama internet seperti halnya ARPANET, yaitu mengirim pesan email dalam bahasa „sesungguhnya“ antara seseorang dengan lainnya (Peter Burke,2000).

Internet telah mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu dan pandangan dunia. Jumlah pengguna internet yang semakin besar dan berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Dengan hanya menggunakan mesin pencari seperti Google, pengguna didunia mempunyai akses internet yang mudah untuk mendapatkan berbagai informasi dibanding dengan buku dan perpustakaan, internet melambangkan penyebaran (*decentralization*) atau pengetahuan (*knowledge*) informasi dan data secara ekstrim (Arnold Giovanni Pinem,2014).

Kawasan Asia menyumbang 44,2% dari keseluruhan jumlah pengguna diseluruh dunia. Atau dengan kata lain dari jumlah etimasi penduduk pada tahun 2011 sebesar 3.879.740.877 penduduk, hanya sejumlah 923.393.209 penduduk yang sudah menjadi pengguna internet (Erisva Hakiki Purwaningsih,2012).

Adapun tercantum grafik penggunaan internet indonesia yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di bawah ini:

Gambar 1.1. Grafik Pengguna Internet Indonesia (APJII)



Sumber: www.apjii.or.id

Peneliti mengambil contoh jumlah pengguna internet di Indonesia yang dimulai tahun 2009, dan terjadi peningkatan ditahun 2010 sampai 2012. Kemudian proyeksi yang terjadi peningkatan pada tahun 2013-2017.¹

Kemudian data terbaru penggunaan internet indonesia yang bersumber dari Hootsuite.com menunjukkan total populasi lebih dari 268 juta jiwa 56% sudah termasuk kaum urban, untuk pengguna internet sebanyak 150 juta jiwa, lalu 150 juta jiwa aktif mengakses sosial media, kemudian sekitar 130 juta jiwa bersosial media menggunakan telepon genggam. Data diambil pada bulan januari 2019.

Gambar 1.2. Grafik Pengguna Internet Indonesia (Hootsuite)



Sumber: Hootsuite.com

¹<https://apjii.or.id/surveidiakses> pada 19 september 2018 pukul 14:37 wib

Menggunakan *e-mail*, *chatting*, sosial media, permainan *game online*, dan akses iklan berupa produk dan iklan layanan.²

Perkembangan internet juga dapat dijangkau melalui gadget, seperti tablet maupun smartphone dengan system operasi yang tersedia di dalamnya, yaitu *Symbian*, *Android*, maupun *Mac OS*. Teknologi pula yang menjadikan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia yang ketergantungan pada akses internet. Hal tersebut dikarenakan berbagai fitur yang tersedia dan bisa didapatkan secara gratis, serta proses sosialisasi melalui sosial media. Selain itu nternet adalah media informasi global dan telah menjadi kebutuhan berbagai lapisan masyarakat. Internet memiliki berbagai manfaat, diantaranya *Browsing*, *Chattin*, *e-bussiness* dan lain-lain (Arnold Giovanni Pinem,2014).

Artikel dari website *bixbux.com* menjelaskan mengenai asumsi perkembangan internet yang mempengaruhi pertumbuhan masyarakat online di Indonesia dikarenakan oleh *smartphone*. “Prediksi eMarkete mengatakan *smartphone* ini akan memiliki 23% dari total keseluruhan pemakai ponsel di seluruh Indonesia pada awal tahun 2014. Penyebaran ponsel pintar akan diperkirakan naik sebanyak 47% pada tahun 2016 dengan total pengguna sebanyak 87,4juta orang. Diperkirakan trend alam penggunaan ponsel pintar ini akan terus berjalan. Yahoo dan TNS global mengatakan bahwa pengguna internet *mobile* di Indonesia sebanyak 86%

²<http://diskominfo.jabarprov.go.id/diakses> pada 19 september 2018 pukul 16:20 wib

akan memakai fitur telepon saja, 20% akan menggunakan *smartphone* dan 7% akan menggunakan tablet”.³

Pengguna *handphone* di Indonesia diposisikan pada nomor ke - 4 terbesar didunia, setelah Amerika Serikat, Cina dan India dengan jumlah penggunaan sekitar 250.100,00 buah *handphone* atau sekitar 105.28% dari jumlah penduduk Indonesia sekitar 237.556.386 juta jiwa. Jikalau pada setiap *handphone* tersebut memiliki layanan internet, angka tersebut menunjukkan penetrasi media khususnya internet di Indonesia cukup tinggi (Parulian Sitompul-2015).

Di era sekarang ini okupasi masyarakat terhadap media tidak hanya sebatas televisi, radio, surat kabar semata tetapi juga media lain seperti *handphone* dan bahkan media yang menyediakan jasa jaringan internet sebagai media baru bagi masyarakat. Kecenderungan masyarakat terhadap penggunaan media tersebut cukup tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Riset Global Mary Meeker (RGMM)* tentang peringkat pengguna media seperti; internet menyebutkan pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat ke tiga setelah India dan Cina (Parulian Sitompul-2015).

Sebab diketahui bahwa, kehadiran media saja ditengah-tengah kehidupan sosial masyarakat akan dapat merubah sikap dan perilaku masyarakat dalam berinteraksi dengan sesama walaupun dalam waktu yang tidak ditentukan. Malahan McLuhan mengatakan *the medium is the*

³<https://bixbux.com/masyarakat-digital-baru-di-indonesia-semakin-meningkat-tajam/>, diakses pada 19 september 2018 pukul 15:09 wib

message. Maksudnya adalah bentuk media saja dapat memengaruhi khalayak, bukan hanya apa saja yang disampaikan oleh media, tetapi jenis media komunikasi yang digunakan tersebut juga dapat memengaruhi keadaan hidup masyarakat (Parulian Sitompul-2015).

Di era informasi saat ini akses terhadap media sudah terasa semakin mudah. Kemajuan teknologi komunikasi telah memudahkan orang untuk lebih dekat dengan informasi. Media konvensional seperti TV, radio, dan surat kabar telah dapat dinikmati secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat (Parulian Sitompul-2015).

Sekarang lebih mudah untuk membedakan antara media satu dengan yang lainnya daripada sebelumnya. Hal ini dikarenakan beberapa bentuk media saat ini disebarkan melalui berbagai saluran penyiaran yang berbeda, mengurangi bentuk unik asli dan pengalaman menggunakannya. Hal kedua, semakin menyatunya teknologi karena digitalisasi hanya dapat memperkuat oleh kecenderungan ini (Denis McQuail, 2011).

Sebagai salah satu media berteknologi canggih, media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan. Dampak negatifnya sering kali kita dengar. Baik itu kasus pencemaran nama baik hingga penculikan dan penjualan anak terjadi dimedia sosial. Kasus-kasus ini terjadi karena kita tidak siap menghadapi perubahan teknologi yang cepat dan pesat. Di sisi lain, komunikasi juga dipandang sebagai hal yang biasa dan tidak memiliki dampak yang mendalam serta luas. Oleh karenanya sangatlah penting melihat kembali aspek-aspek positif dari sebuah

kemajuan teknologi dan bagaimana mengelola teknologi sehingga kembali sebagai mana ia diciptakan, mempermudah kehidupan manusia (Parulian Sitompul-2015).

Menurut Nurudin (dalam Moh.Ali Ma'ruf, 2017:02) Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi dengan internet ataupun *gadget*, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari berbagai belahan dunia berinteraksi menggunakan internet ataupun *gadget* sehingga terbentuk situs jejaring sosial. Pada awal kemunculannya, jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memfasilitasi jejaring sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Sederhananya, perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (*virtual/cyber community*). Salah satu dari sekian banyak media sosial itu adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi *microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan.

Menurut Nasrullah (dalam Ali Ma'ruf, 2017:02) Instagram dikembangkan oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri. Sampai akhirnya diakuisisi oleh facebook pada tahun 2012. Awalnya di Indonesia kebanyakan orang menggunakan instagram hanya sebatas untuk mengisi waktu luang, berbagi momen diri, bersosialisasi dengan teman atau keluarga dan mencari teman baru. Kemampuan sosial media sebagai

layanan bertukar pesan antar penggunanya telah mengubah pola-pola interaksi individu dalam berkomunikasi. Dengan munculnya media baru, media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka.

Menurut Nasrullah (dalam Ali Ma'ruf, 2017:03) Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai saran. Sepanjang tahun 2015 hingga tahun 2016 banyak ditemui di instagram akun-akun yang dimanfaatkan sebagai *online shop*, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, akun penyedia jasa dan lainnya, tidak hanya itu komunitas demi komunitas di instagram-pun bermunculan, selain menjadi komoditas tertentu hal ini menjadi *trend* sendiri dalam masyarakat Indonesia. Fungsi media sosial tidak lepas dari *cyberspace*, Gibson memperkenalkan istilah "*cyberspace*" untuk menjelaskan bahwa ada tempat dimana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak.

Di Indonesia banyak sekali akun instagram yang memposting berbagai konten di sosial medianya khususnya di Pekanbaru sendiri. Ada berbagai akun instagram yang memiliki followers melebihi 10 ribu *followers* dengan konten yang menarik di akunya. Namun dari berbagai

macam akun instagram yang ada, peneliti sudah melakukan pra-survey ke beberapa akun yang ada, dan hasilnya pihak admin akun tersebut enggan untuk menerima mahasiswa melakukan penelitian disistem organisasi mereka dengan alasan yang terbilang privasi bagi mereka. Salah satu akun instagram yang terkenal di pekanbaru mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian pada sistem manajemen mereka yaitu akun instagram @InfoPku.

Dalam penelitian ini peneliti memilih akun instagram @InfoPku. Adapun alasan peneliti mengapa memilih akun instagram @InfoPku, disebabkan karena akun dan konten pada akun tersebut menarik dan juga bermanfaat bagi khalayak khususnya warga kota Pekanbaru sehingga *follower*/pengikut akun instagram @InfoPku tertarik untuk melihat atau mengulasnya. Ketertarikan khalayak pada akun instagram @InfoPku karena menyajikan berita yang nyata juga cepat dalam meng-*update* berita, seperti berita mengenai musibah, event, dan *life style*.

Hingga sekarang komunitas di instagram semakin beragam, mulai dari komunitas pertemanan, komunitas organisasi, komunitas hobi hingga komunitas berbasis lokasi. Menariknya di Indonesia komunitas itu berkembang dengan cepat dan *massiv*, mulai dari akun instagram negara, misalnya @ExploreIndonesia, @PesonaIndonesia, @Indonesiahebat, akun kota seperti @Pkucity, @Pkuvidgram, @Pkulover, ataupun akun yang lebih spesifik lagi misalnya @Uir_cantik, @Mahasiswa_universitasriau, @Uir_unggul_2020.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan meneliti mengenai “Pola Komunikasi @InfoPku Dalam Mengelola Konten Sosial Media”.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Pola Komunikasi @InfoPku Dalam Mengelola Konten Sosial Media.
2. Faktor yang menghambat Pola Komunikasi @InfoPku Dalam Mengelola Konten Sosial Media.

C. Fokus Penelitian

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh, agar masalah ini tidak terlalu melebar kemana-mana maka peneliti hanya memfokuskan penelitian ini pada: Pola Komunikasi @InfoPku Dalam Mengelola Konten Sosial Media.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pola Komunikasi @InfoPku Dalam Mengelola Konten Sosial Media”.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengetahui Pola Komunikasi @InfoPku Dalam Mengelola Konten Sosial Media.

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai masukan atau sebagai bahan referensi yang berguna.

c. Untuk menambah wawasan dan referensi dibidang ilmu penelitian komunikasi terutama pola komunikasi.

b. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan acuan serta informasi bagi para Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang, karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*) (Onong Uchjana Efendy, 2008).

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*Communication*”) secara etimologis atau dari asal katanya adalah dari bahasa Latin *Communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Menurut Handoko (2009:272) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, yang melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi titik putus vokal dan sebagainya. Komunikasi adalah salah satu wujud kebudayaan. Sebab, komunikasi hanya bisa terwujud setelah sebelumnya ada suatu

gagasan yang akan dikeluarkan oleh pikiran individu. Komunikasi juga proses pengiriman atau penyampaian berita atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dalam usaha untuk mendapatkan saling pengertian (Ngalimun,2017).

Menurut Mulyana (2009:12) bahwa komunikasi didefinisikan sebagai apa yang terjadi bila makna diberikan kepada suatu perilaku. Bila seseorang memperhatikan perilaku kita dan memberikan makna, komunikasi telah terjadi terlepas dari apakah kita menyadari perilaku kita atau tidak dan mengejanya atau baik.

Perkembangan dunia teknologi komunikasi informasi dewasa ini semakin pesat. Diantaranya adalah semakin berkembangnya media internet sebagai salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang potensial. Media internet atau yang kerap disebut cyber media kini sudah tidak bisa disangkal lagi keberadaannya oleh masyarakat. Media internet mulai dipandang sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi dan informasi yang memiliki efektifitas dan efisiensi yang tidak kalah oleh media cetak maupun televisi dikarenakan media internet memiliki terpaan yang luas dalam jangka waktu yang cukup singkat. Media internet merupakan media terkini yang hadir sebagai bentuk nyata perkembangan komunikasi. Dalam mencari informasi, masyarakat didukung oleh media komunikasi yang dapat menyampaikan serta menerima informasi yang dibutuhkan. Media komunikasi sendiri adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di era digital ini sangat canggih dan berteknologi tinggi. Beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu (Burgon & Huffner, 2002); Efisiensi penyebaran informasi dengan adanya Komuniti, media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audiensi. Mendidik atau mengarahkan atau persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audiens. Menghibur, media komunikasi yang berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audiens.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara *public* (Mondry, 2008: 13).

Pawito (2007: 2) membagi lima cakupan bidang ilmu komunikasi: komunikasi antarpribadi (*interpersonal communications*), komunikasi

kelompok (group communications), komunikasi organisasi (organizational communications), yaitu komunikasi yang berlangsung dalam jaringan antarpribadi dan/atau antarkelompok dalam sebuah organisasi, komunikasi massa (mass communications), dan komunikasi budaya (cultural communications). Komunikasi organisasi sebagai salah satu bidang ilmu komunikasi didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung dalam jaringan antarpribadi dan/atau antarkelompok dalam sebuah organisasi.

2. Komunikasi Organisasi

Goldhaber menjelaskan komunikasi organisasi adalah “Proses menciptakan dan proses saling menukar pesan dalam satu jalinan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah” (Muhammad, 2007).

Kemudian menurut Zelko dan Dance dalam Muhammad (2007) komunikasi organisasi adalah “suatu system yang tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal”.

Everett M. Rogers dan R agarwala dalam bukunya *communication in organization* sebagaimana dikutip oleh Drs. Onong U.Effendi, MA (1984) menyebut suatu sistem. Secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai “suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan dan pembagian tugas”.

Tommy Suprpto (2009:109-110) mengatakan komunikasi dalam organisasi khususnya mempunyai hubungan dengan satu atau lebih dimensi-

dimensi struktur organisasi (misalnya peranan, status, kompleksitas teknologi, pola-pola otoritas, dan sebagainya). Beberapa teori aliran manajemen menghadap persoalan komunikasi yang berbeda-beda, tetap semuanya berfokus pada komunikasi sebagai masalah organisasi karena:

- a. Komunikasi tampaknya memungkinkan anggota-anggota organisasi saling pertukar pengetahuan tentang tujuan-tujuan yang ingin dicapai organisasi.
- b. Komunikasi adalah wahana dimana suatu organisasi dapat mencapai lingkungannya.
- c. Komunikasi merupakan saluran yang menghubungkan masukan dengan keluaran suatu organisasi.

Redding dan Sanborn (Muhammad, 2009: 65) mengemukakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam sebuah organisasi yang kompleks.

Terdapat empat arah aliran informasi dalam komunikasi formal. Pertama, komunikasi ke bawah (*downward communications*), terjadi ketika informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada jabatan dengan otoritas lebih rendah (Pace dan Faules, 2010: 184). Katz & Kahn (Pace dan Faules, 2010: 195) menjabarkan informasi yang biasa disampaikan oleh atasan kepada bawahan, yaitu informasi bagaimana melakukan pekerjaan, dasar pikiran untuk melakukan pekerjaan, kebijakan dan praktik organisasi, serta informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas.

Kedua, komunikasi ke atas (*upward communications*), ketika informasi mengalir dari orang dengan otoritas jabatan lebih rendah (bawahan) ke yang lebih tinggi (atasan). Miljkovic dan Rijavec (Spaho, 2013: 105) menyatakan, 6 komunikasi ke atas merupakan cara terbaik bagi top manajemen untuk menganalisa efektivitas komunikasi ke bawah yang mereka lakukan dan komunikasi organisasi secara keseluruhan.

Ketiga, komunikasi horizontal (*horizontal communications*), ketika penyampaian informasi terjadi di antara rekan sejawat dalam satu unit kerja yang sama. Pada komunikasi horizontal, terdapat koordinasi dan integrasi aktivitas dalam sebuah departemen, sehingga dapat saling berhubungan meski pada tugasnya masing-masing (Miljkovic dan Rijavec dalam Spaho, 2013: 105).

Keempat, komunikasi lintas saluran (*diagonal communications*), terjadi ketika muncul keinginan seseorang untuk melewati batas fungsional dengan individu lain yang tidak menduduki posisi atasan maupun bawahan mereka. Mengingat adanya banyak kemungkinan komunikasi yang dilakukan oleh staff kepada rantai perintah yang lain, maka diperlukan kebijakan organisasi untuk membimbing komunikasi lintas saluran (Pace dan Faules, 2010: 198).

Di sisi lain, pada komunikasi informal, sebagaimana yang telah disebutkan komunikasi terjadi tanpa mengindahkan hubungan posisional. Informasi yang mengalir pada komunikasi informal terlihat mengalir dari segala arah dengan tidak dapat diduga karena muncul dari interaksi di antara orang-orang. Oleh karena itu, komunikasi informal dan jaringannya

digolongkan dengan grapevine (selentingan). Muhammad (2009: 125) menyatakan bahwa *grapevine* merupakan metode untuk menyampaikan informasi hingga informasi rahasia yang tidak dapat diperoleh melalui komunikasi formal.

3. Pola Komunikasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) pengertian pola adalah “sistem”. Adapun apa yang dimaksud dengan “sistem” adalah “suatu kesatuan yang terdiri dari komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi atau energi untuk mencapai suatu tujuan”.⁴

Menurut Endang Saifudin Anshari (dalam Ayu Septika Dewi, 2017:27) Mendefinisikan sistem sebagai suatu keseluruhan yang terdiri atas (yang dibina oleh) beberapa unsur (bagian-bagian elemen), dimana unsur yang satu dengan yang lainnya berhubungan secara korelatif, saling mendukung, saling menopang, saling mengukuhkan dan saling menjelaskan.

Menurut Suranto (dalam Rannyta Trijupita Sari, 2017:16) Kegiatan komunikasi adalah kunci awal terbentuknya pola komunikasi. Pola komunikasi adalah suatu kecenderungan gejala umum yang menggambarkan cara berkomunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok tertentu. Dari proses komunikasi akan muncul pola, model, bentuk dan bagian-bagian kecil yang berkaitan dengan proses komunikasi.

⁴<https://id.wikipedia.org/wiki/sistem> diakses pada 09 oktober 2018 pukul 11:09 wib

Menurut Effendy (dalam Rannyta Trijupita Sari, 2017:16) Wilbur Schramm menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meaning*) yang pernah diperoleh komunikan.

Dengan demikian, pola komunikasi disini dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman atau penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Pola Komunikasi Pola komunikasi dapat diartikan sebagai suatu cara masyarakat atau komunitas dalam melakukan komunikasi untuk mempertahankan komunitasnya, yang dapat berupa pertemuan rutin, komunikasi rutin, atau bahkan hubungan timbal balik satu sama lain (Bayutiarno, 2015: 5). Pola komunikasi adalah hubungan-hubungan khas dan berulang antar komponen komunikasi. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pola komunikasi dijelaskan Kuswarno (2011: 37) dalam bukunya sebagai berikut:

- 1) Identifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent events*) yang menjadi ciri khas dari perilaku komunikasi suatu kelompok masyarakat.
- 2) Inventarisi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang berulang tersebut.
- 3) Temukan hubungan antar komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi, yang dikenal sebagai pemolaan komunikasi dan

menciptakan komunikasi yang khas dari kelompok masyarakat tersebut.

Didalam sebuah organisasi terdapat 2 jenis pola komunikasi, yaitu :

a. Pola Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang terjadi antara atasan dan bawahan dalam organisasi. Robbins (2001) menjelaskan bahwa komunikasi vertikal adalah komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu organisasi/kelompok ke suatu tingkat yang lebih tinggi atau tingkat yang lebih rendah secara timbal balik. Dalam lingkungan organisasi atau kelompok kerja, komunikasi antara atasan dan bawahan menjadi kunci penting kelangsungan hidup suatu organisasi. Bahkan menurut Stoner dan Freeman (1994), dua per tiga dari komunikasi yang dilakukan dalam organisasi antara atasan dan bawahan berlangsung secara vertikal, sehingga peran komunikasi vertikal sangat urgen dalam organisasi. Komunikasi Vertikal juga terbagi lagi menjadi dua, yaitu :

- a. Komunikasi kebawah, adalah komunikasi ke bawah mengalir dari pucuk pimpinan organisasi membawa pesan perencanaan dan pengambilan keputusan untuk mengarahkan bawahan.
- b. Komunikasi ke atas, adalah komunikasi ke atas mengalir tegak lurus ke atas dari satu tingkatan ke tingkatan yang lebih tinggi dalam organisasi. Arus komunikasi yang efektif membantu memotivasi para karyawan untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara efisien.

Informasi yang disampaikan dan diberikan dalam jenis komunikasi vertikal ini biasanya memang pemberian perintah beserta proses, prosedur, hingga tujuan dilakukannya. Pemberian motivasi untuk meningkatkan produktivitas dan mencapai tujuan bersama oleh atasan ke bawahan pun bisa dikategorikan *downward communication* ini. Informasi lain yang biasanya disampaikan pada jenis komunikasi vertikal ini adalah informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan, kebijakan dan praktik dalam organisasi, kinerja pegawai, penilaian terhadap pegawai, dan lain sebagainya.

b. Pola Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal merupakan bentuk komunikasi secara mendatar dimana terjadi pertukaran pesan secara menyamping dan dilakukan oleh dua pihak yang mempunyai kedudukan sama, posisi sama, jabatan se-level, maupun eselon yang sama dalam suatu organisasi. Menurut Daft (2003), komunikasi bentuk ini selain berguna untuk menginformasikan juga untuk meminta dukungan dan mengkoordinasikan aktivitas. Komunikasi horizontal diperlukan untuk menghemat waktu dan memudahkan koordinasi sehingga mempercepat tindakan (Robbins, 2001). Kemudahan koordinasi ini menurut Liaw (2006) disebabkan adanya tingkat, latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang relatif sama antara pihak-pihak yang berkomunikasi, serta adanya struktur formal yang tidak ketat. Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah untuk memperbaiki koordinasi tugas, upaya

pemecahan masalah, saling berbagi informasi, upaya pemecahan konflik, membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Keuntungan dari Komunikasi Horizontal adalah adanya dialog antara komunikator dengan komunikan sehingga menimbulkan kepuasan diantara kedua belah pihak, informasi yang diterima menjadi lebih jelas, lebih akurat dan lebih tepat, karena diperoleh langsung penjelasannya, memunculkan rasa kekeluargaan, dan kekerabatan serta menghindari kesalahpahaman.

1. Jenis pola komunikasi

Menurut Fitri Hani Aprina (dalam Ayu Septika Dewi, 2017:27) Pola komunikasi adalah model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai dari proses komunikasi akan dapat ditemukan proses komunikasi yang cocok dan mudah digunakan dalam komunikasi. Pola komunikasi terdiri dari pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linier dan pola komunikasi sirkular.

a. Pola komunikasi primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang bahasa dan anggota badan dalam penyampaian pesan komunikasi atau memberikan respon atas pesan tersebut.

Bahasa sangat penting dalam berkomunikasi antar manusia, karena bahasa tersebut akan dapat mengungkapkan maksud tertentu. Selain

itu dengan bahasa juga menimbulkan dua macam pengertian, yaitu makna denotatif yang berarti makna sesungguhnya dan makna konotatif yang memiliki makna ganda dan terkadang bersifat emosional atau evaluatif yang mengarahkan ke arah negatif.

Sedangkan lambang nonverbal di gunakan dalam proses komunikasi dengan menggunakan anggota badan yang meliputi bibir, kepala, tangan dan jari. Selain itu lambang nonverbal dapat berupa gambar, bagan, tabel sebagai alat penyampaian pesan. Tetapi kelemahan cara ini lambang non verbal hanya sebagai pembantu, sehingga belum dicapai secara efektif.

b. Pola komunikasi skunder

Pola komunikasi skunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara skunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih.

c. Pola komunikasi linier

Linier disini mengandung makna lurus, yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi. Komunikasi linier

dalam prakteknya hanya ada pada komunikasi bermedia, tetapi dalam komunikasi tatap muka juga dapat dipraktek kan, yaitu apabila komunikasi pasif.

Sebagai contoh seorang ayah yang memarahi anaknya dan anaknya hanya diam. Selain itu dalam komunikasi periklanan pola linier ini juga dapat digunakan karena respon dari konsumen sifat pasif, yaitu hanya mengkonsumsi tapi ada kalanya mendapat tanggapan balik yaitu berupa komplain. Sedangkan pola komunikasi menengah jugatermasuk pola komunikasi ini karena pola komunikasi ini sifat nya searah, terutama dapat dipraktek kan dalam komunikasi organisasi.

d. Pola komunikasi sirkular

Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling, dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik. Dalam pola komunikasi seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan. Dengan adanya umpan balik tersebut komunikator akan mengetahui komunikasi berhasil atau gagal yaitu umpan baliknya positif atau negatif. Dengan mengetahui umpan itu pula akan diperoleh hasil komunikasi yang lebih baik.

Dalam komunikasi sirkular ini umpan balik memang dapat terjadi secara langsung, tetapi dengan mengetahui umpan balik secara langsung ini pula, terutama umpan balik negatif yang mengakibatkan berlanjut atau tidak komunikasi yang telah dijalani. Pola komunikasi

sirkular ini didasarkan pada perspektif interaksi yang menekankan bahwa komunikator atau sumber memberi respon secara timbal balik pada komunikator lainnya.

Perspektif interaksional ini menekankan tindakan yang bersifat simbolis dalam suatu perkembangan yang bersifat proses dari suatu komunikasi manusia. Pola sirkular mekanisme umpan balik dalam komunikasi ini dilakukan antara komunikator dan komunikan saling mempengaruhi. Dalam proses ini pelaku komunikasi baik komunikator maupun komunikan mempunyai kedudukan yang sama, sehingga proses komunikasi dapat dimulai dan berakhir dimana saja. Dengan adanya proses komunikasi yang terjadi secara sirkular, akan memberi pengertian bahwa komunikasi berjalan nya secara memutar.

1. Pola komunikasi kelompok

Menurut S.Hariawan (dalam Ayu Septika Dewi, 2017:31) Pola komunikasi kelompok adalah bagaimana menyampaikan informasi keseluruh bagian kelompok. Pengertian pola disini adalah saluran yang digunakan untuk meneruskan pesan dari satu orang ke orang lain. Peranan individu dalam organisasi ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dan jaringan komunikasi. Ada lima jenis jaringan komunikasi, pola interaksi manusia Tubbs dan Moss,2001 (Rio Ricky,dkk.2012) yang terdiri dari:

a. Pola interaksi roda

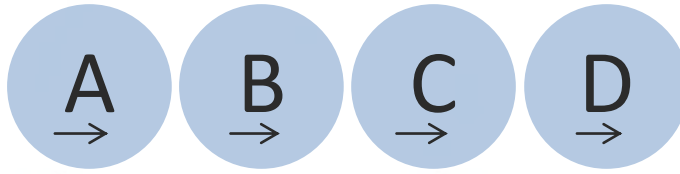
Pola interaksi roda berpusat pada satu figur sentral yang berperan sebagai perantara komunikasi anantara anggota kelompok. Jadi pada jaringan ini seorang pemimpin bertindak sebagai pusat dari alur komunikasi kelompok. Pada pola ini pemimpin menjadi pusat nya jadi ia dengan bebas dapat berkomunikasi dengan semua anggota. Namun sebaliknya, anggota tidak bisa berkomunikasi pada anggota lain dan harus berkomunikasi melalui pemimpin.



Gambar 2.1 Pola interaksi Roda

b. Pola interaksi rantai

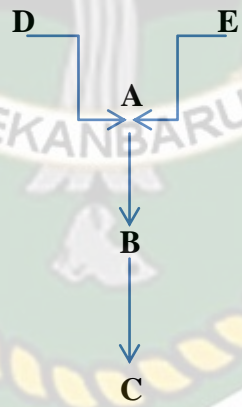
Pola interaksi rantai merupakan pola yang bersituasi dimana tiga orang hanya dapat berkomunikasi dengan orang yang bersebelahan dengan nya. Pola rantai secara kaku mengikuti rantai komando formal.



Gambar 2.2 Pola interaksi Rantai

c. Pola interaksi Y

Pola interaksi Y adalah pola yang menganut sistem yang hampir sama dengan pola interaksi rantai, tetapi dalam pola komunikasi Y memiliki posisi tengah yang menjadi perantara, tapi posisi tengah tidak dapat menjangkau semua anggota.

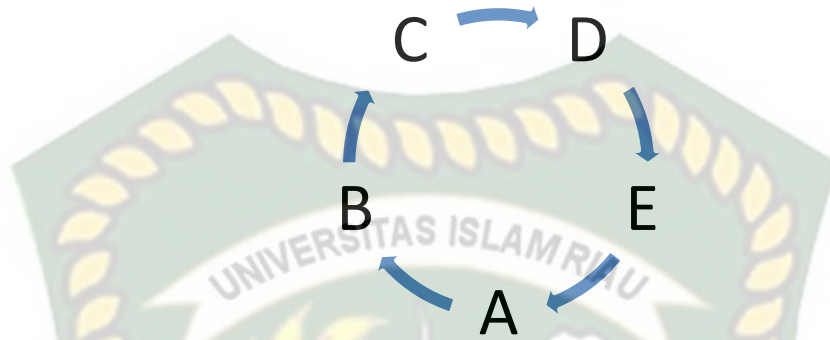


Gambar 2.3 Pola interaksi Y

d. Pola interaksi lingkaran

Pola interaksi lingkaran adalah pola yang lebih bersifat dinamis dalam penyebaran pesan, karena setiap orang nya terhubung

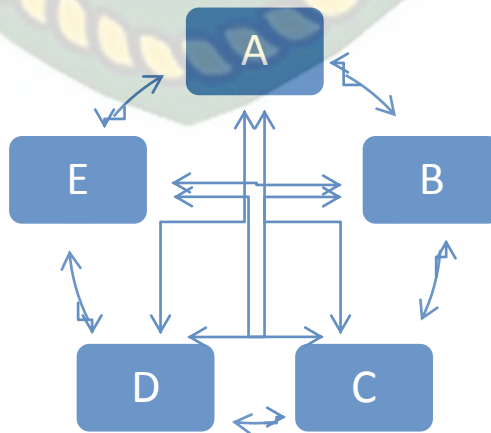
dan dapat saling berkomunikasi dengan dua orang yang bersebelahan dengan nya.



Gambar 2.4 Pola interaksi Lingkaran

e. Pola interaksi *All Channel* (Bintang)

Pola *All Channel*/Bintang adalah pola yang memiliki saluran yang terbuka, jadi pola ini memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi dengan siapa saja, pola ini adalah pola yang paling fleksibel karena tidak ada batasan atau perantara yang dapat menghambat jalur informasi.



Gambar 2.5 Pola interaksi Bintang atau *All Channel*

Sedangkan menurut Joseph A Devito (dalam Rannyta Trijupita Sari, 2017:19) ada empat pola komunikasi, yang terdiri dari:

- a) Pola komunikasi persamaan (*Equality Pattern*). Dalam pola ini, tiap individu berbagi hak yang sama dalam kesempatan berkomunikasi. Peran tiap orang di jalan kan secara merata. Komunikasi berjalan dengan jujur, terbuka, langsung dan terbebas dari pembagian kekuasaan. Semua orang mempunyai hak yang sama dalam proses pengambilan keputusan. Keluarga mendapat kepuasan tertinggi bila ada rasa empati, sikap positif, sikap mendukung dan kesetaraan.
- b) Pola komunikasi seimbang terpisah (*Balance split Pattern*) Kesetaraan hubungan tetap terjaga, namun dalam pola ini tiap orang memiliki daerah kekuasaan yang berbeda dari yang lainnya. Tiga orang dilihat sebagai ahli dalam bidang yang berbeda.
- c) Pola komunikasi tak seimbang terpisah (*Unbalanced Split Pattern*) Dalam pola ini satu orang mendominasi, satu orang dianggap sebagai ahli lebih dari yang lainnya. Satu orang inilah yang memegang kontrol, seseorang ini biasa nya memiliki kecerdasan intelektual lebih tinggi, lebih bijaksana atau berprestasi lebih tinggi.
- d) Pola komunikasi monopoli (*Monopoly Pattern*). Satu orang dipandang sebagai pemegang kekuasaan. Satu orang ini lebih bersifat memberi perintah dari pada berkomunikasi. Ia memiliki

hak penuh untuk mengambil keputusan sehingga jarang atau tidak pernah bertanya atau meminta pendapat orang lain.

4. Konten Media Sosial

a. Konten

Dikutip dari wikipedia konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten (bahasa Inggris: *content*) adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium seperti internet, televisi, CD audio, bahkan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. Konten media merupakan berbagai segala bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, *wiki*, forum diskusi, *chatting*, *tweet*, *podcasting*, *pin*, gambar *digital*, *video*, *file audio*, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan *online* yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial.⁵

Dimedia sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan

⁵https://id.wikipedia.org/wiki/Konten_media diakses pada 26 Maret 2019 pukul 10:02 wib

keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayak hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. Contoh media lama, Cerita prosa rakyat (mite, legenda, dongeng), Ungkapan rakyat (peribahasa, pemeo, pepatah), Puisi rakyat, Nyayian rakyat, Teater rakyat, Gerak isyarat (memicingkan mata tanda cinta), Alat pengingat (mengirim sisirih berarti memintang) dan Alat bunyi-bunyian (kentongan, gong, bedug dan lain-lain) (Ahmad Setiadi, 02).

Konten berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten juga merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan materi ataupun informasi yang ingin disampaikan kepada publik, yang bisa dipresentasikan melalui tulisan, gambar, suara, animasi dan sebagainya. Konten mengarah pada materi yang dilihat oleh *viewer*.

b. Media Sosial

Menurut Ardianto (dalam Errika Dwi Setya Watie, 2011:71) mengungkapkan bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita

Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa.

Menurut Al-Bahrani & Patel (dalam Irwandi, 2016:174) Sosial media adalah sebuah komunitas virtual atau jejaring yang memungkinkan para pengguna didalamnya untuk berinteraksi satu sama lain, membangun komunitas dan berbagi ide dan informasi.

Media sosial/ *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya 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 diseluruh dunia.⁶

5. Akun *Instagram* @InfoPku

Aku instagram InfoPku berawal dari sebuah akun twitter dibentuk pada tanggal 20 juli 2010 kurang lebih sudah 9 tahun sampai sekarang. Dengan tujuan awal membuat forum atau tempat bertanya masyarakat Pekanbaru khusus nya dengan masalah-masalah disekitar lingkungan sehari-hari, @InfoPku akan coba jawab sebisa mungkin atau pertanyaan tersebut akan diberikan kepada *follower* lain hingga terjadilah interaksi

⁶https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses pada 26 Maret 2019 pukul 08:50 wib

disana. Selain itu @InfoPku juga membagikan berita-berita dari media lain.

Kemudian pada tahun 2012 instagram baru bisa dioperasikan dengan menggunakan ponsel pintar, saat itu juga @InfoPku membuat akun instagram, namun akun instagram @InfoPku belum terlalu aktif seperti saat ini. Lalu pada awal tahun 2015 orang-orang sudah banyak yang menggunakan instagram maka @InfoPku juga mulai aktif. Akan tetapi twitter tetap aktif kemudian instagram juga begitu.

Awal tahun 2015 sedang ramai akun-akun instagram dengan atas nama "Pekanbaru-PKU". Apa yang dilakukan di akun instagram @InfoPku juga sama dengan apa yang dilakukan di akun twitter, memberikan informasi, membagikan berita dari media lain, dan lain-lain yang sekiranya itu berguna dan dibutuhkan masyarakat khususnya Pekanbaru. Untuk kontennya antara twitter dan instagram itu sama, yang di twitter dibagikan ke instagram ataupun sebaliknya.

Lalu @InfoPku juga mempunyai *website* dibuat pada tahun 2013 dengan konten awal yang sederhana seperti artikel-artikel dan yang biasa dikeluhkan oleh masyarakat yaitu SIM keliling lalu samsat keliling.

Untuk akun youtube @InfoPku dibuat pada tahun 2014 dengan video awal mengenai pembukaan Riau expo 2014. Lalu @InfoPku juga ada akun facebook namun tidak terlalu aktif hingga saat ini dengan alasan kurang tepat sasaran.

Dengan berawal dari twitter @InfoPku berkembang sampai sekarang, ini juga menjadi pembeda dengan akun-akun instagram lain yang hanya berawal dari instagram saja. Dari, oleh dan untuk follower, itulah prinsip @InfoPku seperti yang dikatakan admin akun @InfoPku. Namun sekarang @InfoPku juga membuat berita sendiri.

@InfoPku adalah penyalur atau sebuah wadah kebijakan-kebijakan pemerintah kota Pekanbaru yang belum sampai ke masyarakat khususnya anak muda maka dibantu sebarakan kebijakan itu. @InfoPku membantu tugas media online milik pemerintah untuk membagikan berita yang sekiranya belum tersebarluaskan. Selain berita milik pemerintah, akun instagram @InfoPku juga menyebar luaskan konten mengenai pendidikan, budaya, kuliner, wisata, *life style* serta menerima jasa promosi dan kerjasama.

B. Definisi Operasional

1. Pola Komunikasi

Pola komunikasi, dapat dipahami sebagai pola hubungan ataupun antara dua orang atau lebih dalam pengiriman atau penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Untuk mendeksripsikan dan menganalisis pola komunikasi dijelaskan Kuswarno (2011: 37) dalam bukunya sebagai berikut:

- a. Identifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent events*) yang menjadi ciri khas dari perilaku komunikasi suatu kelompok masyarakat.
- b. Inventarisi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang berulang tersebut.
- c. Temukan hubungan antar komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi, yang dikenal sebagai pemolaan komunikasi dan menciptakan komunikasi yang khas dari kelompok masyarakat tersebut.

Terdapat empat jenis pola komunikasi, yaitu :

1. Pola komunikasi primer, merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang bahasa dan anggota badan dalam penyampaian pesan komunikasi atau memberikan respon atas pesan tersebut.
2. Pola komunikasi skunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya.
3. Pola komunikasi Linier, dalam hal ini mengandung makna lurus, yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.
4. Pola Komunikasi Sirkular, secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling, dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik.

Selain jenis pola komunikasi, terdapat juga pola interaksi yang terjalin dalam pola komunikasi. Terdapat beberapa jenis pola interaksi dalam pola komunikasi yaitu :

- a. Pola Interaksi Roda, berpusat pada satu figur sentral yang berperan sebagai perantara komunikasi antara anggota kelompok.
- b. Pola Interaksi Rantai, merupakan pola yang bersituasi dimana tiga orang hanya dapat berkomunikasi dengan orang yang bersebelahan dengan nya.
- c. Pola interaksi Y, dalam pola komunikasi Y memiliki posisi tengah yang menjadi perantara, tapi posisi tengah tidak dapat menjangkau semua anggota.
- d. Pola interaksi lingkaran adalah pola komunikasi yang lebih bersifat dinamis dalam penyebaran pesan, karena setiaporang nya terhubung dan dapat saling berkomunikasi dengan dua orang yang bersebelahan dengan nya.
- e. Pola interaksi Bintang/*All Channel* adalah pola yang memiliki saluran yang terbuka, jadi pola ini memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi dengan siapa saja.

Dari seluruh jenis pola komunikasi, hanya 3 jenis pola komunikasi yang di gunakan yaitu pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder dan pola komunikasi Sirkular. ketiga jenis pola komunikasi di gunakan oleh tim @InfoPku dalam mengelola konten sosial media yang akan di unggah dalam akun instagramnya.

2. Konten media sosial

- a. Konten berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten juga merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan materi ataupun informasi yang ingin disampaikan kepada publik, yang bisa dipresentasikan melalui tulisan, gambar, suara, animasi dan sebagainya. Konten mengarah pada materi yang dilihat oleh *viewer*.
- b. Media sosial adalah sebuah komunitas virtual atau jejaring yang memungkinkan para pengguna di dalamnya untuk berinteraksi satu sama lain, membangun komunitas dan berbagi ide dan informasi.
- c. Akun Instagram @InfoPku, berawal dari sebuah akun twitter dibentuk pada tanggal 20 juli 2010 kurang lebih sudah 9 tahun sampai sekarang. Dengan tujuan awal membuat forum atau tempat bertanya masyarakat Pekanbaru khusus nya dengan masalah-masalah disekitar lingkungan sehari-hari. @InfoPku adalah penyalur atau sebuah wadah kebijakan-kebijakan pemerintah kota Pekanbaru yang belum sampai ke masyarakat khusus nya anak muda maka dibantu sebarkan kebijakan itu. @InfoPku membantu tugas media online milik pemerintah untuk membagikan berita yang sekiranya belum tersebarluaskan. Selain itu, @InfoPku juga menyebar luaskan konten maupun berita mengenai pendidikan, budaya, kuliner, wisata, *lifestyle* dan promosi.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil
1.	Moh. Ali Ma'ruf/ 2017	Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder dan Followers @nganjukkotabayu)	Sebelum memulai kegiatan, @Nganjukkotabayu melalui tahap-tahap strategi komunikasi yaitu, memilih komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, penyusunan pesan, memilih media dan saluran komunikasi, produksi media, uji awal materi komunikasi, penyebar luasan media komunikasi, menganalisis efek komunikasi, memobilisasi kelompok berpengaruh, penetapan rencana anggaran, evaluasi dan audit komunikasi. Tahap komunikasi yang tidak dipakai oleh @Nganjukkotabayu yaitu, telepon seluler dan SMS, penyusunan jadwal dan tim kerja.
2.	Zahrotul Umami/ 2015	<i>SocialStrategy</i> Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	1. Pesan promosi pada media sosial disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan seperti memberi informasi tentang <i>event</i> yg ada di Yogyakarta dan memberikan <i>guide line</i> kepada komunitas atau kelompok tertentu untuk melakukan pengulangan pesan promosi yang di tautkan ke <i>website</i> . Konten Pariwisata Yogyakarta dapat dibuat lebih menarik sehingga meminimise "Noise" seperti konten tips <i>traveling</i> , tips belanja oleh-oleh, <i>reporting event</i> , dan lain sebagainya, kemudian terhubung dengan <i>follower</i> pelaku pariwisata yang menjadi alat komunikasi dengan calon wisatawan/pelanggan lainnya. Dan pada akhirnya pariwisata Yogyakarta yang di tawarkan dapat menarik minat calon wisatawan lain untuk berkunjung ke Yogyakarta karena wisawatan adalah asset terbesar yang harus

			<p>diperhatikan agar hubungan terus berkelanjutan.</p> <p>2. Jika selama ini penyampaian pesan promosi pariwisata dilakukan secara “<i>hardsell</i>” yang mendukung terjadinya penjualan dan akuisisi wisatawan maka <i>social strategy</i> yang digunakan pelaku pariwisata Yogyakarta menekankan pada menjalin hubungan baik terhadap wisatawan dan pelaku pariwisata, teman atau saudaranya bahkan untuk meretensi pelanggan dalam hal ini wisatawan dengan biaya yang tidak mahal. Contohnya saat ada <i>follower</i> Toko Maryamku menanyakan tentang sewa kendaraan di Yogyakarta melalui <i>twitter</i> maka secara cepat admin dari toko maryamku mere-tweet dengan <i>mention Resmile</i> Motor sehingga terjalin satu hubungan baru atau bahkan terjadi transaksi bisnis antara mereka.</p> <p>3. Pembuatan aplikasi praktis digunakan untuk berpartisipasi aktif di media sosial seperti <i>twitter @Libjog, @JogjaUpdate @kulinerjogja</i> dan <i>fanpage di facebook, Linkedln</i> serta media sosial lainnya. Pengaruh sosial dari pesan yang di sampaikan oleh pelaku pariwisata dapat merespon pengaruh sosial secara berkala atau meningkat terhadap wisatawan.</p>
3.	Muzawwir Kholiq/ 2010	Pola komunikasi organisasi (studi kasus: pola komunikasi antara pemimpin dan karyawan di radio kota perak Yogyakarta)	1. Pola komunikasi yang digunakan oleh pemimpin dalam berinteraksi dengan karyawan menggunakan dua jenis pola komunikasi yakni: a.) pola komunikasi struktural: komunikasi antara pemimpin dan karyawan secara formal maupun informal terkait dengan agenda kerja perusahaan. b.) pola komunikasi kekeluargaan komunikasi antara

			<p>pemimpin dan karyawan dalam memperkuat hubungan emosional antara kedua belah pihak. Komunikasi ini juga merupakan bagian dari bentuk komunikasi kultural perusahaan.</p> <p>2. Proses komunikasi antara pemimpin dan karyawan radio kota perak biasanya menggunakan media komunikasi primer melalui bahasa yang disampaikan langsung oleh pemimpin kepada karyawan. Sedangkan melalui media skunder jarang digunakan kecuali dalam situasi tertentu misalnya via telepon atau sms sebagai sarana koordinasi antara pemimpin dan karyawan.</p>
--	--	--	--

Persamaan:

Pada penelitian terdahulu terdapat kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini, yaitu :

1. Penelitian Moh. Ali Ma'ruf meneliti tentang sebuah akun instagram hal ini sama dengan apa yg saya teliti pada penelitian saya.
2. Pada penelitian Zahrotul Umami terdapat kesamaan yaitu pada setrategi pengelolaan terhadap media sosial.
3. Muzawwir Kholiq meneliti efektifitas pola komunikasi pada kelancaran suatu interaksi kemudian penelitian saya juga sama seperti apa yang diteliti Muzawwir Khalid.

Perbedaan:

Pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini, yaitu :

1. Penelitian Moh. Ali Ma'ruf menganalisa efektifitas penggunaan suatu instagram sedangkan penelitian saya menganalisa pengelolaan atau menejemen sebuah akun instagram.

2. Perbedaan penelitian Zahrotul Umami dengan penelitian saya yaitu pada media sosial yang diteliti, Zahrotul Umami ke media sosial twitter namun saya ke media sosial instagram.
3. Perbedaan penelitian ini yaitu pada subjek. Muzawwir Khaliq dengan subjek sebuah radio kemudia saya pada sebuah akun media sosial instagram.



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Yang dimaksud dengan istilah *penelitian kualitatif* adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh oleh alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya. Hal ini dapat mengarah pada penelitian tentang kehidupan, sejarah, perilaku seseorang atau hubungan-hubungan interaksional Strauss (dalam Ahmadi, 2016:15).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2010:4) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2010:127) Subjek penelitian ini adalah seseorang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Subjek penelitian ini adalah informan yang akan dimintai informasi tentang objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian ini adalah cara komunikasi *team*

infopku dalam mengelola manajemen komunikasi pada saat akan memproduksi konten sosial media yang akan di posting dalam akun instagramnya. Untuk mendapatkan cara kerja mereka dalam me-menejmen pola komunikasinya akan diketahui melalui team yang terlibat saat produksi konten media sosial yang terdiri dari 9 orang dengan 7 laki-laki dan 2 perempuan serta dari divisi dan pekerjaan yang berbeda-beda, yaitu :

1. 1 orang pimpinan/*founder*
2. 1 orang admin
3. 1 orang humas dan marketing
4. 1 orang marketing
5. 2 orang penulis
6. 1 orang desain grafis
7. 1 orang fotografer dan editor
8. 1 orang *videographer* dan editor

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah sifat dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran dari penelitian (Sugiyono, 2012:38). Objek dari penelitian ini adalah pola komunikasi @InfoPku dalam mengelola konten sosial media.

C. Lokasi dan Waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan dikantor pengelola akun instagram @InfoPku yang beralamat di jalan Tulip No.7 Harjosari, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28122.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dijelaskan melalui tabel yang terlampir.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh peneliti dilapangan dengan teknik wawancara mendalam dengan para informan dan subjek penelitian vital lainnya yang terkait dengan sasaran penelitian seperti *founder* dan tim yang mengelola *instagram* @InfoPku.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data dan informasi yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung dan memberikan data kepada peneliti

terhadap masalah yang akan diteliti, baik itu dari buku-buku, jurnal, kamus, internet, catatan-catatan kuliah dan lain sebagainya yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti dalam situasi yang sesungguhnya. Pengumpulan data yang dilakukan ada dua macam cara, yaitu wawancara dan dokumentasi:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dari buku, catatan-catatan, literatur, jurnal, serta informasi lainnya yang berguna sebagai referensi dalam penelitian ini

2. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis (Arikunto, 2002). Menurut Kartono (1980: 142) pengertian *observasi* ialah studi yang disengaja dan sistematis secara fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap foto jurnalistik agar peneliti dapat melihat tanda-tanda yang dapat diteliti menggunakan analisis semiotika.

3. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara merupakan metode pengumpulan yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2009). Pada penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dengan melakukan wawancara secara mendalam, peneliti ingin mendapatkan data dan informasi yang lebih spesifik dan detail. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai pimpinan dan tim yang mengelola @InfoPku baik secara *online* maupun *offline*.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, ataupun internet, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, maka untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber (Moloeng, 2005:330) yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Hal ini bisa dilakukan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berlainan.
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan dapat dilakukan.

Jadi triangulasi adalah cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kajian dan hubungan dari berbagai pandangan untuk itu peneliti dapat melakukan dengan cara:

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- b. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.

Dalam hal ini jangan mengharapkan bahwa hasil tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat dan pemikiran. Karena hasil yang didapatkan dalam pelaksanaan penelitian akan berbeda-beda bagi setiap orang.

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Peneliti menggunakan analisis *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Pawito 2007:104). Teknik analisis ini memiliki tiga komponen yaitu:

- a. Reduksi data, dimaksudkan bahwa dalam tahap ini sebagai proses pemilihan data dan informasi yang telah didapatkan selama melakukan penelitian dilapangan. Dalam tahap ini peneliti fokus pada

penyederhanaan data yang diperoleh. Setelah data yang diperoleh mampu diringkas, peneliti dapat menemukan konsep-konsep serta pola-pola data yang diinginkan kemudian dirancang dalam bentuk hasil analisa akhir.

- b. Penyajian data, merupakan sebuah proses yang menyajikan data penelitian dalam sebuah kesatuan yaitu hasil akhir penelitian melalui kalimat yang disusun secara sistematis dan logis sehingga mudah untuk dipahami. Oleh karena itulah sangat diperlukan penyajian data yang jelas dan sistematis dalam membantu peneliti dalam menyelesaikan pekerjaannya. memperoleh kebenaran tentang sebuah data dan informasi. Secara keseluruhan data dan informasi yang diperoleh akan diuji kebenarannya, kekuatannya, serta kecocokannya dengan tujuan sebagai media validitasnya.
- c. Kesimpulan, merupakan implikasi dari prinsip induktif penelitian. Selain itu, kesimpulan diferivikasi selama penelitian berlangsung guna

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Akun Instagram InfoPku

Akun instagram InfoPku berawal dari sebuah akun twitter dibentuk pada tanggal 20 juli 2010 kurang lebih sudah 9 tahun sampai sekarang. Dengan tujuan awal membuat forum atau tempat bertanya masyarakat Pekanbaru khususnya dengan masalah-masalah disekitar lingkungan sehari-hari. @InfoPku akan coba jawab sebisa mungkin atau pertanyaan tersebut akan diberikan kepada *follower* lain hingga terjadilah interaksi disana. Selain itu @InfoPku juga membagikan berita-berita dari media lain.

Kemudian pada tahun 2012 instagram baru bisa dioperasikan dengan menggunakan ponsel pintar,saat itu juga @InfoPku membuat akun instagram, namun akun instagram @InfoPku belum terlalu aktif seperti saat ini. Lalu pada awal tahun 2015 orang-orang sudah banyak yang menggunakan instagram maka @Infopku juga mulai aktif. Akan tetapi twitter tetap aktif kemudian instagram juga begitu.

Awal tahun 2015 sedang ramai akun-akun instagram dengan atas nama “Pekanbaru-PKU”. Apa yang dilakukan di akun instagram @InfoPku juga sama dengan apa yang dilakukan di akun twitter, memberikan informasi,membagikan berita dari media lain, dan lain-lain yang sekiranya itu berguna dan dibutuhkan masyarakat khusus nya Pekanbaru. Untuk konten

antara twitter dan insagram itu sama, yang di twitter dibagikan ke insagram ataupun sebaliknya.

@InfoPku juga mempunyai *website* dibuat pada tahun 2013 dengan konten awal yang sederhana seperti artikel-atikel dan yang biasa dikeluarkan oleh masyarakat yaitu SIM keliling lalu samsat keliling. Untuk akun youtube @InfoPku dibuat pada tahun 2014 dengan video awal mengenai pembukaan Riau *expo* 2014. Lalu @InfoPku juga ada akun facebook namun tidak terlalu aktif hingga saat ini dengan alasan kurang tepat sasaran. Dengan berawal dari *twitter* @InfoPku berkembang sampai sekarang, ini juga menjadi pembeda dengan akun-akun insagram lain yang hanya berawal dari insagram saja. Dari, oleh dan untuk *follower*, itulah prinsip @InfoPku seperti yang dikatakan admin akun @InfoPku. Namun sekarang @InfoPku juga membuat berita sendiri.

Akun insagram @InfoPku adalah penyalur atau sebuah wadah kebijakan-kebijakan pemerintah kota Pekanbaru yang belum sampai ke masyarakat khususnya anak muda maka dibantu sebarkan kebijakan itu. @InfoPku membantu tugas media online milik pemerintah untuk membagikan berita yang sekiranya belum tersebar luaskan. Selain berita milik pemerintah, akun insagram @InfoPku juga menyebar luaskan konten mengenai pendidikan, budaya, kuliner, wisata *lifestyle* serta menerima jasa promosi dan kerjasama. Saat ini @InfoPku sudah memiliki kantornya sendiri yang beralamat di jalan Tulip No.7 Harjosari, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28122.

2. Pengelolaan Konten Media Sosial

Akun instagram @InfoPku memiliki beberapa konten media yang di kelola, seperti web, *twitter*, dan instagram. Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan kepada media sosial instagram. Didalam akun instagram @InfoPku ada beberapa konten yang mereka kelola seperti konten budaya, *lifestyle*, berita pemerintah, konten seputar bisnis, konten teknologi, konten sastra, menerima *endorse* ataupun promosi, dan yang akan digarap adalah konten mengenai kuliner.

3. Visi dan Misi @InfoPku

Visi suatu organisasi sangatlah penting, karna visi merupakan rangkainya kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi yang ingin dicapai dimasa depan. Secara singkat dapat dinyatakan, visi adalah pernyataan *want to bedari* organisasi. Organisasi membutuhkan visi yang dapat digunakan sebagai :

1. Penyatuan tujuan, arah dan sasaran organisasi
2. Dasar untuk pemanfaatan dan alokasi sumber daya serta pengendaliannya
3. Pembentuk dan pembangun budaya organisasi

Visi dari @InfoPku adalah memberikan kontribusi informasi yang berbasis konten lokal tapi bernuansa global dan mendidik serta menjadi media online yang terkemuka dan profesional untuk memberikan informasi berdasarkan fakta.

Misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan dan alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang disediakan organisasi kepada masyarakat baik berupa barang maupun jasa. Tujuan pernyataan misi adalah untuk mengkomunikasikan kepada *stakeholder*, didalam maupun diluar organisasi tentang alasan pendirian organisasi dan kemana organisasinya akan menuju. Oleh karena itu rangkaian kalimat dalam misi sebaiknya dinyatakan dalam suatu bahasa dan komitmen yang dapat dimengerti dan dirasakan relevansinya oleh semua pihak yang terkait.

@InfoPku memiliki misi diantaranya :

1. Memberikan akses informasi dan wawasan kepada masyarakat
2. Memberikan berita secara proporsional
3. Memberikan informasi secara online dan berdasarkan fakta yang ada
4. Mengembangkan SDM dan teknologi informasi dengan menerapkan sistem management yang berkelas
5. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra kerja secara sinergis dalam pengelolaan media online.

4. Struktur Organisasi Akun Instagram InfoPku

Struktur organisasi akun instagram InfoPku terlampir.

Tabel. 4.1

DATA INFORMAN

No	Nama	Usia	Jabatan	Job Description
1.	Said Muhammad Zaki	33 Tahun	Pimpinan/ <i>Founder</i>	Mengontrol kinerja para team yang terlibat, bertanggung jawab atas segala operasional @InfoPku,
2.	Faisal Rahman	28 Tahun	<i>Accounting dan Marketing Manager</i>	Membuat laporan keuangan, mencari vendor dan sponsor untuk project yang akan di kerjakan oleh team
3.	Devidly	27 Tahun		
4.	T.Sarah Natila	26 Tahun	Admin	Membuat laporan kegiatan dari team yang bekerja, merekap administrasi konten media yang dibuat, me
5.	T.Said Muhammad Faridh	34 Tahun	Humas	Menciptakan dan menjaga citra baik organisasi, mengontrol
6.	Dwi Kristianto	28 Tahun	Team Liputan	Lebih fokus kebagian fotografer, baik itu mengatur dan mempersiapkan segala kebutuhan untuk shoot foto dan lain sebagainya.
7.	Hanif	27 Tahun		Videografer, membuat dan mengarahkan alur cerita dari video yang akan dibuat,
8.	Deni Hidayat	28 Tahun		Editor
9.	Dina Sajida	26 Tahun	Team News	Penulis
10.	Ika Diyasta	25 Tahun		Penulis
11.	Dini Aji Pringgandani	17 Tahun		Desain Grafis

B. Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada @InfoPku dalam mengelola konten sosial media, ditemukan beberapa pola komunikasi yang terjadi didalam @InfoPku. Pola komunikasi yang terjadi sangat memengaruhi dalam proses pengelolaan konten media sosial yang akan di posting melalui akun instagram @InfoPku sehingga perlu diperhatikan bagaimana pola komunikasi yang terjadi supaya lebih mengefektifkan proses pengelolaan konten media sosial.

Menurut Effendy, 1986. Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Pola komunikasi merupakan proses didalam komunikasi, dalam memberikan informasi dan menyampaikan pesan baik disadari atau tidak disadari pola-pola dalam proses komunikasi terbentuk dengan sendirinya.

Komunikasi vertikal yang lancar, terbuka, dan saling mengisi merupakan sikap seorang pemimpin yang demokratis. Pemimpin perlu mengetahui laporan, tanggapan atau saran para team supaya keputusan atau kebijaksanaan dapat diambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini serupa dengan apa yang diungkapkan oleh pimpinan/*founder* @InfoPku :

“dengan menempatkan pengurus sesuai dengan keterampilan masing-masing, membagi tugas mereka dengan tepat sesuai job description yang telah dibuat, serta tanggung jawabnya masing-masing, membangun komunikasi timbal-balik, serta kerjasama yang baik antar bidang, sehingga segala sesuatu dapat berjalan dengan seimbang tanpa adanya masalah yang berarti.”

Beliau juga mengungkapkan bahwa :

“saya selalu meluangkan waktu untuk melihat dan mereview setiap laporan yang diberikan. Hal ini saya lakukan untuk menjaga komunikasi yang aktif dan berkesinambungan, juga untuk mengurangi dan meminimalkan kesalahan. Jika hasil kerjanya baik maka akan saya beri pujian sebagai bentuk apresiasi atas hasil kinerjanya, namun jika hasilnya buruk, maka akan saya beri saran supaya kedepannya lebih baik. Ucap Tn. Said Muhammad Zaki.”

Apa yang di ungkapkan oleh Tn. Said Muhammad Zaki sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Katz dan Khan dalam bukunya Djoko Purwanto yang diberi judul Komunikasi Bisnis. Bahwa tujuan komunikasi kebawah dibagi menjadi 5, yaitu :

1. Memberikan informasi mengapa suatu pekerjaan perlu dilakukan
2. Memberikan arahan atau instruksi kerja
3. Memberikan prosedur dan praktek organisasional
4. Memberikan umpan-balik pelaksanaankerja kepada pengurus
5. Menyajikan informasi mengenai aspek ideology yang dapat membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

Selain itu, komunikasi vertikal dari atas kebawah juga harus disertai dan dilandasi oleh rasa saling hormat menghormati, dilandasi oleh rasa saling keterbukaan diantara keduanya dan adanya kesadaran pentingnya berkomunikasi antara pimpinan dan bawahan. Hal ini sesuai dengan yang di kemukakan oleh said Muhammad Faridh selaku humas :

“setiap saran, kritik, dan pendapat yang disampaikan oleh pimpinan ya... kami terima dan kami tanggap dengan baik, kan kita harus saling menghormati dan menghargai. Saya sebagai humas juga menghargai mereka dengan memberikan tanggapan terkait keluhan mereka, agar tercipta rasa saling keterbukaan antara team yang satu dengan yang lainnya.”

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Davidly selaku bagian marketing manager :

“selama saya bisa menyelesaikan masalah itu sendiri tapi kalau udah mentok dan buntu, saya akan ngomong sama pimpinan. Nah, saat itu pasti akan ditanya masalahnya apa, kenapa sampai terjadi hal seperti itu, tindakan apa saja yang udah dilakukan untuk mengatasi masalah itu. dari hal ini saya dapat mengerti bahwa atasan saya sangat care terhadap anggotanya. karna berusaha memberi jalan tengah untuk masalah yang saya hadapi.”

Komunikasi vertikal dari atas kebawah harus diimbangi dengan komunikasi vertikal dari bawah keatas. Karena dalam memecahkan suatu masalah yang terjadi didalam suatu organisasi maupun pengambilan keputusan, sudah sepantasnya seorang pimpinan mendengar aspirasi dari tim atau para bawahannya. Dengan kata lain, partisipasi anggota dalam proses pengambilan keputusan akan sangat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Untuk keberhasilan komunikasi vertikal dari bawah keatas, seorang pemimpin harus memiliki rasa percaya terhadap anggotanya. Karna jika tidak memiliki rasa percaya terhadap anggotanya, maka informasi sebegus apapun yang disampaikan tidak akan bermanfaat dan dianggap sebelah mata oleh pimpinan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Said Muhammad faridh :

“misalnya saja jika salah satu team merencanakan untuk mengadakan event maupun acara lainnya, biasanya seluruh team akan diajak berunding untuk “membahasnya. Dan masing masing team yang terlibat dalam penyelenggaraan event tersebut akan dimintai pendapat dan masukannya walaupun tidak semua pendapat digunakan dalam pelaksanaan event yang akan digelar.”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan Dini Aji yang bertanggung jawab dibagian desain grafis, beliau mengatakan bahwa :

“wah perlu sekali, karna setiap apa yang saya lakukan memerlukan arahan dari pimpinan. itulah sebabnya mengapa setiap kali kita ada project, baik itu event, job harian dan lainnya selalu diadakan briefing dan setaip team harus terlibat dalam briefing supaya tidak ada miss komunikasi. Saat akhir acara briefing biasanya pimpinan selalu memberikan waktu untuk bertanya dan memberikan pendapat. Meski terkadang pendapat kami tidak langsung dipakai, tapi setidaknya apa yang kami sampaikan bisa menjadi bahan pertimbangannya.”

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan komunikasi vertikal di @InfoPku dari atas kebawah berjalan dengan lancar. Namun pelaksanaan komunikasi ini tidak hanya terjadi secara vertikal saja yaitu antara atasan dan bawahan saja, diperlukan juga komunikasi secara horizontal.

Komunikasi horizontal adalah komunikasi mendatar yang dilakukan antara pengurus dengan pengurus, pemimpin dengan pemimpin dan sesamanya. Menurut Soekadi Ds, maksud dari komunikasi horizontal adalah melakukan persuasi, memengaruhi dan memberikan informasi kepada bidang lain atau bagian yang memiliki kedudukan yang sejajar. Komunikasi horizontal sifatnya koordinatif diantara mereka yang memiliki kedudukan yang sederajat, baik diantara satu bidang maupun department.

Berbeda dengan komunikasi vertikal yang cenderung lebih formal, komunikasi horizontal yang dilakukan sesama anggota sering kali dilakukan secara tidak formal dan terkesan lebih santai. Mereka saling berkomunikasi bukan di jam kerja saja, di waktu yang luang juga saling berinteraksi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Dina Sajida selaku team penulis :

“ya enggak dong mas... inikan organisasi, masa iya mau saya jalani sendiri. Pasti saya butuh teman untuk diajak kerjasama. Inikan sebuah organisasi, harus ada kerjasama team yang kuat dong. Maka dari itu kita perlu berkomunikasi dengan baik, tidak hanya dari satu bidang saja, tapi dengan bidang yang lain juga harus saling menjaga komunikasi. Supaya kerjaan yang kita lakukan dapat berjalan dengan baik.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh team fotografer yaitu Dwi Kristanto :

“namanya juga teman seperjuangan, jadi kalau lagi ngumpul-ngumpul kaya gini pasti komunikasi. Bukan Cuma itu, kalau kita sedang bahas project yang kita garap, disitu juga banyak terjadi interaksi dan komunikasi yang pada umumnya secara formal, namun sering juga secara tidak formal supaya suasana yang tercipta tidak begitu kaku. Terkadang juga kalau gak sengaja ketemu diluar jam kerja misalnya ketemu di cafe atau mall, kita pasti saling sapa.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan komunikasi secara horizontal di @InfoPku terjadi dengan sangat lancar, baik, dan kondusif. Komunikasi yang terjadi bukan hanya bersifat formal, namun juga informal. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan rasa nyaman antar anggota sehingga komunikasi yang tercipta lebih baik lagi.

Selain antusiasme kerja, kerjasama antara anggota juga diperlukan. Kerjasama merupakan tindakan bersama-sama antara satu orang dengan orang lain. Dimana setiap orang bekerja dengan menggerakkan tenaganya, secara

sukarela dan sadar untuk saling membantu guna mencapai tujuan bersama. Usaha dan kerjasama dari para tim @InfoPku dapat dilihat dari kesukarelaan dalam membantu tim dari divisi lain yang membutuhkan bantuan, juga dapat dilihat dari kekompakan tim dalam menyelesaikan pekerjaan yang memerlukan penanganan beberapa tim yang lain. Seperti yang diungkapkan oleh tim videografer hanif :

“Ya... itu mas bekerjasama dengan team yang lain. Kan bagian yang saya pegang ini harus saling koordinasi dengan team yang lain. Supaya antara naskah dengan foto maupun video sesuai. Maka itu kita terus saling koordinasi. Supaya apa yang kita kerjkan hasilnya baik.”

Hal ini juga sama halnya dengan ungkapan Deni Hidayat :

“saya sebagai editor selalu mengcrosscheck bahan yang saya kerjakan. Hal ini untuk menyelaraskan antara bagian naskah, video dan editor. Hal ini juga untuk meminimalisir kesalahan, sehingga tidak ada bahasa “kerjaan dua kali” jadi dapat menghemat waktu yang ada.”

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, dapat kita lihat bahwa komunikasi yang baik antar sesama team akan menghasilkan kerjasama yang baik pula. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya komunikasi horizontal yang terjalin dengan baik, maka pekerjaan juga akan berjalan dengan baik, informasi yang diterima juga lancar.

Proses komunikasi yang terjadi di dalam @InfoPku tidak hanya menggunakan bahasa verbal saja, proses komunikasinya juga menggunakan bahasa nonverbal. Seperti yang di katakan oleh tim *marketing* Deni Hidayat pada saat wawancara dengan peneliti, beliau mengatakan bahwa:

“Ya gitu mas, kadang saya lagi nanyain dokumen ke admin, tiba-tiba salah satu team marketing ngajak saya ngobrol, otomatis saya langsung angkat tangan dan meletakkan dibibir saya, sebagai tanda bahwa saya menyuruhnya untuk diam sejenak karna saya masih bicara

dengan admin. Hal ini sering terjadi dikantor ini mas, maklumlah kan... kita disini saling berkomunikasi dengan baik tanpa ada batasan.”

Selain ungkapan dari Deni Hidayat, Ika Diyasta dari team Penulis juga mengatakan hal yang senada dengannya, yaitu :

“kalau saya seringnya begini mas, misal saya lagi nulis berita ni untuk di post di akun instagram, biasanya mas Deni ni suka iseng nanyain kesaya gimana berita kita ika, aman gak ? terus saya jawab aja pakai kedipan mata andalan saya hehehe... nah mas deni ini udah paham kalau kedipan mata itu artinya aman aman aja.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa antara sesama tim @InfoPku menggunakan bahasa nonverbal seperti gerakan tangan maupun mengedipkan mata, mereka sudah saling paham dan mengerti arti dari bahasa nonverbal yang disampaikan. Sehingga pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi ini berjalan dengan baik tanpa adanya gangguan. Proses komunikasi seperti ini termasuk proses komunikasi primier, yang artinya suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang bahasa dan anggota badan dalam penyampaian pesan komunikasi atau memberikan respon atas pesan tersebut.

Untuk memudahkan jalannya komunikasi dengan baik, lancar, efektif dan efisien, @InfoPku menggunakan media sebagai alat perantara dan alat alternatif dalam berkomunikasi. Penggunaan media sebagai alternatif ini seperti informasi yang didapat peneliti saat melakukan wawancara dengan Said Muhammad Faridh selaku humas di @InfoPku :

“jadi mas, kita disini memanfaatkan media yang ada, memanfaatkan aplikasi yang ada. Kita pakai aplikasi whatsapp dan buat grup whatsapp. Yang menjadi admin tentunya pimpinan dan saya sendiri selaku humasnya disini. Hal ini tentunya untuk memudahkan kita dalam bertukar informasi dan tetap saling berkomunikasi. Supaya

informasi yang kita terima selalu uptodate dan komunikasi seluruh team lancar.’’

Dari hasil wawancara tersebut, dapat kita ketahui bahwa dengan adanya pemanfaatan media seperti aplikasi whatsapp, dapat membantu serta melancarkan proses komunikasi yang ada di @InfoPku. Setiap anggota bisa saling bertukar informasi dengan lebih mudah, lebih cepat dan tentunya lebih fleksibel karna dapat saling bertukar informasi baik dari jarak dekat maupun jauh. Bukan hanya itu, penggunaan media ini juga menjadi alternatif yang sangat baik, mengingat masing-masing team memiliki *job description* yang mewajibkan mereka untuk bekerja diluar kantor, sehingga apabila terjadi sesuatu ataupun ada informasi terbaru yang didapat oleh mereka saat dilapangan, bisa langsung di update di whatsapp grup.

Dari proses komunikasi yang terjadi, pola komunikasi terjadi termasuk pola komunikasi sekunder. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yan akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju (Effendy, 2009:16).

Penggunaan media sebagai alat penyampaian pesan bukan hanya sekedar whatsapp grup, penggunaan media lain seperti aplikasi zoom juga digunakan oleh @InfoPku. Seperti yang du ungkapkan oleh Said Muhammad Zaky selaku pimpinan/*founder* @InfoPku :

“biasanya mas, kalau saya lagi diluar kota, dan saya ingin mereview hasil pekerjaan temen-temen, saya akan infokan di grup whatsapp supaya melakukan rapat melalui aplikasi zoom. dengan begitu saya dapat mengevaluasi dan mengontrol pekerjaan temen-temen, sehingga semua yang kita susun dan rencanakan bisa berjalan sebagaimana mestinya.”

Dengan penggunaan aplikasi zoom ini, dapat menjembatani jalannya proses rapat yang terjadi tanpa harus tatap muka secara langsung. Bukan hanya komunikasi secara daring saja yang berlangsung dengan lancar, karena pada saat komunikasi secara langsung terutama pada saat rapat bulanan semua pihak baik itu pimpinan/*founder*, tim *news*, *accounting*, *marketing*, humas dan tim liputan dapat saling berkomunikasi tanpa adanya batasan ataupun penghalang. Setiap interaksi komunikasi yang terjalin dapat diterima oleh semua pihak. Dan hal ini dianggap lebih efektif dan efisien bagi tim @InfoPku dalam mengelola akun konten media sosial yang akan mereka produksi.

Hal ini seperti yang diutarakan oleh Said Muhammad Zaky selaku pimpinan/*founder*, pada saat di wawancara beliau mengatakan :

“pada saat rapat, kita selalu kumpul semua untuk mereview hasil kinerja selama sebulan dan untuk membuat planning terbaru lagi untuk membuat konten di media sosial. Proses komunikasi yang terjadi berjalan lancar dan umpan-balik yang terjadi juga bagus.”

Hal senada juga disampaikan oleh Tsarah Natila dari tim admin :

“didalam lingkup management @InfoPku ini, seperti tidak ada jarak atau batasan antara bawahan dengan atasan. Dalam artian kita menganggap semuanya sama. Antara pimpinan dan *team-team* yang lain bisa saling berinteraksi dan bertukar informasi dengan mudah, nyaman dan tentunya sopan. Jadi walaupun disini kita saling berinteraksi layaknya sebuah keluarga, tapi kaidah dan kesopanan tetap kita jaga, terkadang kita juga saling becanda tapi tetap dengan batas kewajarannya”.

Dari hasil wawancara yang ada, dapat diketahui bahwa proses komunikasi yang terjadi mengarah ke pola komunikasi sirkular. Hal ini terlihat dari proses komunikasi yang terjadi pada saat diruang rapat. Antar team saling berinteraksi dengan lancar, terkadang juga saling bercanda untuk mencairkan suasana yang ada. Model komunikasi sirkuler sendiri menggambarkan bahwa proses komunikasi harus berjalan secara sirkuler. Dan setiap variabel atau pelaku komunikasi masing-masing secara bergantian akan bertindak sebagai komunikator atau sumber pesan dan juga sebagai komunikan atau penerima pesan. Hal mendasar dalam model ini adalah dalam setiap proses komunikasi harus ada *feedback* atau umpan balik, sehingga proses komunikasi yang berlangsung dapat menjadi dua arah hingga mendapat kesepakatan bersama.

2. Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan, maka akan dibahas lebih mendalam mengenai pola komunikasi yang terjadi di @InfoPku di dalam proses mengelola konten media sosial, yaitu :

Sebelum membuat konten media sosial, @InfoPku terlebih dahulu melakukan sebuah rapat. Rapat yang dihadiri oleh seluruh tim diagendakan satu kali dalam satu bulan, hal ini dikarenakan jam kerja yang fleksibel serta sistem kerja yang tidak terikat sehingga untuk rapat secara tatap muka diadakan sekali sebulan. Sementara untuk koordinasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan project pekerjaan maka dilakukan secara daring/online baik

itu melalui whatsapp grup maupun aplikasi zoom. Agenda yang dibahas didalam rapat mengenai konten berita yang sedang booming, isu-isu mengenai kebijakan pemerintah kota Pekanbaru serta berita lainnya yang sifatnya dadakan seperti laka lantas, info orang hilang dan lain sebagainya, serta project iklan yang datang dari rekanan kerja yang ingin dibuatkan iklan untuk usahanya atau apapun itu jenisnya. Sementara untuk konten lainnya akan dibahas lebih rinci didalam rapat bulanan selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan hasil kinerja seluruh tim dalam mengelola konten media sosial.

Dalam rapat ini, rapat dilakukan secara langsung dan tatap muka. Pimpinan/*founder* akan mulai membuka sesi rapat. Rapat dimulai pukul 08.00 wib. Dalam pembukaan rapat langsung dibuka oleh Pimpinan/*founder*, kemudian di lanjut oleh pembacaan dan pemberitahuan agenda serta kegiatan yang akan dilakukan oleh masing-masing anggota. Dalam hal ini, Pimpinan/*founder* mempunyai peran untuk :

1. Memberikan informasi mengapa suatu pekerjaan perlu dilakukan
2. Memberikan arahan atau instruksi kerja
3. Memberikan prosedur dan praktek organisasional
4. Memberikan umpan-balik pelaksanaankerja kepada pengurus
5. Menyajikan informasi mengenai aspek ideology yang dapat membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

Selain kelima hal tersebut, pimpinan/*founder* selaku pimpinan rapat juga memberikan ruang kepada para anggota nya untuk dapat menyampaikan

informasi yang valid baik kritik dan saran. Hal ini untuk membuka ruang komunikasi antara pimpinan dan bawahan. Cara pimpinan/*founder* sebagai seorang pemimpin rapat yang menerapkan sistem seperti ini dapat terlihat pada saat rapat berlangsung. Pimpinan/*founder* tidak memberi batasan kepada anggotanya untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran maupun kritik dari agenda yang dibahas selama itu masih berkaitan dengan konten media sosial yang akan dikerjakan oleh tim yang ada, seperti tim liputan yang memberi saran mengenai konten berita dengan isu yang tinggi untuk lebih diutamakan pengambilan beritanya. Proses interaksi seperti ini berlangsung sangat baik, para anggota dengan pimpinan/*founder* dapat saling memberikan saran dan lainnya yang sifatnya membangun, sehingga untuk konten berita dan iklan yang akan di garap lebih mudah diselesaikan secara tepat waktu.

Proses komunikasi yang terjadi pada saat ini mengarah kepada arah pola komunikasi vertikal, seperti yang tergambar pada pola dibawah ini :

Gambar:
Bagan pola komunikasi vertikal
Team management @InfoPku



Dari bagan pola komunikasi diatas, dapat kita ketahui bahwa dalam rapat yang seperti ini, suasana yang tercipta menjadi lebih santai. Bahasa yang digunakan oleh para anggota pada saat rapat juga sangat santai, sopan, dan formal. Namun tak jarang juga keluar candaan disela-sela pembahasan rapat, hal ini tidak menjadi masalah bagi seluruh anggota rapat yang hadir karena dianggap sebagai selingan supaya suasana rapat tidak begitu monoton dan tegang. Disisi lain, tugas dari pimpinan/*founder* adalah memeriksa dan menyetujui setiap laporan yang dibuat oleh masing-masing tim yang ada. Sehingga segala keputusan yang dibuat disetujui dan sahkan oleh pimpinan/*founder*.

Selanjutnya para anggota akan saling membahas dan mengevaluasi masing-masing pekerjaan yang akan dilakukan. Dimulai dari humas yang memberikan informasi mengenai iklan yang ditawarkan dari para vendor yang menjalin kerjasama dengan mereka. Kemudian menyampaikan dan mempresentasikan apa saja iklan yang akan digarap, serta memberi gambaran bagaimana permintaan iklan yang diinginkan oleh vendor.

Pada saat memberikan gambaran mengenai iklan yang akan digarap, interaksi terjadi antara humas dengan anggota lainnya, terutama dari tim liputan, mereka akan saling memberi masukan mengenai apa saja peralatan yang dibutuhkan, *script* yang dibutuhkan untuk menunjang proses iklan yang ada, serta memberi gambaran mengenai *scene* apa saja yang akan diambil.

Setelah pimpinan/*founder* memberikan arahan dan agenda yang akan dilakukan, seperti pembagian tugas untuk masing-masing tim. Tugas pertama

adalah untuk bagian tim liputan, mereka akan turun kelokasi untuk mencari dan meliput berita yang ada. Terdapat 3 orang yang tergabung didalam tim liputan, yaitu fotografer, videografer, dan editor. Masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Untuk fotografer bertanggung jawab mengenai foto ataupun gambar dari sebuah berita yang akan di posting di instagram @InfoPku. Fotografer harus dapat mengambil sebuah foto yang bagus dan sesuai dengan apa yang akan diberitakan serta fotografer harus dapat bercerita melalui foto yang diambilnya.

Sementara itu seorang videografer juga memiliki tugas dan tanggung jawab untuk pengambilan berita berupa video maupun iklan yang berbentuk video. Videografer harus mempunyai skil dalam pengambilan *scene* video yang akan dibuat berita maupun dibuat iklan. Alur cerita dari video juga harus sesuai. Videografer juga bertanggung jawab untuk menyediakan berbagai alat dan perlengkapan yang dibutuhkan pada saat pengambilan video. Dalam pekerjaannya, antara vodeografer dan fotografer saling berkoordinasi dan menjalin kerjasama supaya apa yang mereka kerjakan sesuai dengan instruksi didalam rapat.

Proses komunikasi yang terjadi antara tim liputan sangatlah baik, terorganisir dan lancar. Hal ini terlihat saat mereka melakukan pekerjaan untuk pembuatan sebuah iklan. Fotografer dan videographer akan bekerjasama untuk menyiapkan segala alat pendukung untuk pembuatan iklan. Mereka saling berbagi tugas. Pada saat pengambilan video untuk setiap *scene* yang telah ditentukan, *videographer* akan meminta bantuan kepada fotografer untuk

membantu mengambilkan alat/barang untuk kelengkapan pembuatan iklan dengan cara melambaikan tangan terlebih dahulu kemudian menunjuk dengan lirikan mata. Penggunaan bahasa verbal seperti ini sudah menjadi kode bagi mereka dan fotografer juga sudah paham dengan maksud lirikan mata tersebut.

Disisi lain, dalam proses pembuatan iklan, penulis naskah iklan juga turut berkoordinasi dengan tim liputan. Karena penulis tidak dapat ikut dalam pelaksanaan pembuatan iklan, *videographer* menghubungi bagian penulis jika terdapat perubahan adegan video yang tidak sesuai dengan naskah yang ada. Mereka akan saling berinteraksi melalui panggilan telephone maupun *video call*. Setelah proses pengambilan video untuk iklan selesai, langkah selanjutnya adalah menghubungi bagian editor videografer menghubungi editor untuk mengkonfirmasi bahwa video untuk iklan telah selesai di *take*, kemudian menanyakan posisi editor dan saling koordinasi serta membuat janji temu diluar kantor untuk penyerahan file video iklan dan mendampingi editor dalam proses editing video iklan.

Editor disini memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengolah hasil dari fotografer dan videografer. Mengolah dalam hal ini adalah melakukan pengeditan baik foto, video, pembuatan brosur maupun hal lainnya yang memerlukan campur tangan editor. Setelah pembuatan video untuk iklan selesai, editor akan langsung menerima file video yang telah dikerjakan oleh tim liputan. Dalam proses pengeditan video iklan, interaksi terjadi antara fotografer, *videographer* dan editor. Mereka saling memberi masukan dan

saling melempar candaan sehingga obrolan yang tercipta tidak monoton. Proses editing dilakukan sekitar pukul 14.00 wib dan dikerjakan diluar kantor. Hal ini sengaja diatur oleh editor untuk mencari suasana yang lebih nyaman. Setelah proses editing selesai, tim liputan kembali kekantor untuk menyerahkan hasil iklan yang mereka buat kepada pimpinan/*founder*.

Dibagian lain, tim *news* sedang bekerja kelapangan untuk mendapatkan berita yang menarik sesuai dengan yang dibahas didalam rapat. Hal yang dilakukan pertama kali adalah menuju ke polda Riau untuk meliput berita mengenai program kerja polda Riau dalam penerapan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ditengah wabah Covid-19. Terdapat 2 orang penulis yang terlibat dalam mencari berita ini. Masing-masing dari mereka saling membagi tugas dalam mendapatkan informasi mengenai berita tersebut. Penulis Dina Sajida memiliki tugas untuk mewawancarai narasumber dari polda Riau, sementara penulis Ika Diyasta bertugas untuk mewawancarai masyarakat mengenai respon dan tanggapan masyarakat terhadap pelaksanaan PSBB di Pekanbaru. Untuk menyelaraskan pekerjaannya, kedua tim penulis saling berkoordinasi melalui chatting whatsapp. Setelah selesai mewawancarai narasumber, penulis akan saling memberi informasi supaya bisa bertemu dilokasi yang telah disepakati untuk menulis berita yang telah didapat saat dilapangan.

Pada saat bertemu diluar kantor, maka biaya makan akan ditanggung oleh pihak @InfoPku. Caranya dengan *mereimburse* pengeluaran yang ada. Dalam hal ini, *accounting* dan *marketing* mengontrol keuangan yang ada

didalam @InfoPku, membuat laporan keuangan setiap bulannya serta memberi dana kepada para tim yang membutuhkan dana untuk keperluan kantor seperti biaya *maintance* dengan para vendor/sponsor, dan keperluan lainnya yang bersifat untuk menunjang segala pekerjaan tim. Untuk tim yang memerlukan dana diawal maka langsung mengajukan permintaan dana kepada *finance*. Untuk mengajukan permintaan dana tidaklah sulit. Selama adanya koordinasi antara orang yang membutuhkan dana dengan bagian keuangan.

Setelah selesai dengan naskah berita, tim penulis kembali ke kantor untuk menyerahkan berita yang telah diliput kepada pimpinan/*founder*. Bukan hanya tim penulis yang menyerahkan beritanya, dibagian lain seperti tim liputan juga menyerahkan hasil video iklan yang telah mereka kerjakan.

Selain pekerjaan yang dilakukan oleh admin, humas sendiri juga bertanggung jawab mengenai proses kerjasama antara @InfoPku dengan para vendor, para sponsor dan para rekanan kerja. Humas bertanggung jawab dalam menjalin hubungan baik dengan mereka semua supaya segala project yang ada dapat terus lancar berjalan dengan baik. Selain itu, humas juga memiliki tanggung jawab untuk selalu menciptakan citra yang positif mengenai @InfoPku kepada masyarakat khususnya dan kepada para vendor, sponsor dan lainnya serta dapat dengan sigap mengatasi masalah baik itu masalah internal maupun eksternal yang terjadi. Sehingga citra baik yang diciptakan dapat selalu berjalan.

Setelah konten berita dan iklan selesai dikerjakan. Maka seluruh tim melakukan rapat ahir. Dan rapat ini dihadiri oleh tim-tim yang bersangkutan

seperti tim penulis, keuangan, tim liputan dan pimpinan/*founder*. Kemudian masing-masing tim yang bertugas akan mempresentasikan hasil pekerjaannya didepan pimpinan/*founder*. Saat sesi presentasi ini, pimpinan/*founder* akan mengevaluasi terlebih dahulu. Pada saat ini, komunikasi berlangsung secara melingkar, umpan balik juga terjadi dengan baik. Setelah selesai proses evaluasi. Maka langkah selanjutnya adalah pimpinan/*founder* memposting konten berita dan iklan di media sosial instagram @InfoPku. Untuk masalah dana yang telah dikeluarkan oleh tim saat bekerja, bisa langsung berurusan dengan bagian keuangan untuk mendapat dana *reimburse*-nya.

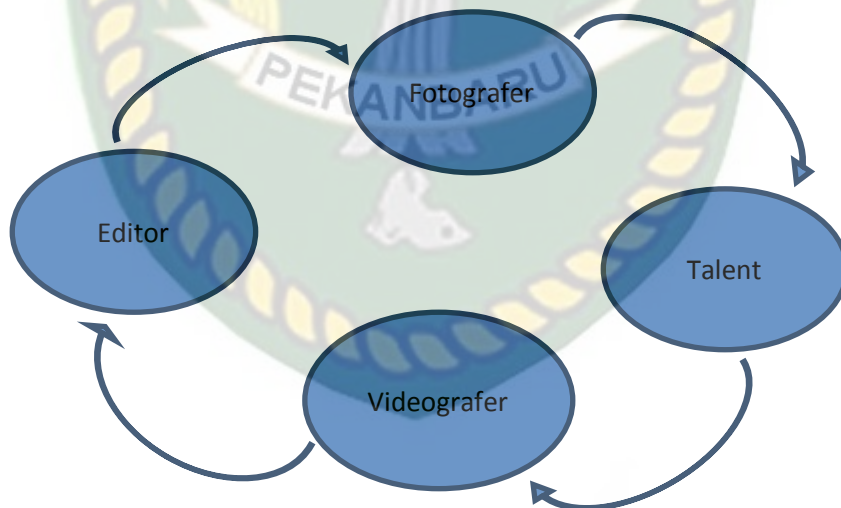
Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka peneliti mendapati pola komunikasi yang digunakan @InfoPku dalam mengelola konten sosial media adalah pola komunikasi lingkaran atau pola komunikasi sirkular. Pola komunikasi sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling, dalam proses sirkular itu terjadinya *feedback* atau umpan balik. Dalam pola komunikasi seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan. Dengan adanya umpan balik tersebut komunikator akan mengetahui komunikasi berhasil atau gagal yaitu umpan baliknya positif atau negatif. Dengan mengetahui umpan itu pula akan diperoleh hasil komunikasi yang lebih baik.

Pada pola ini bentuk komunikasi memberikan kebebasan untuk menyampaikan informasi baik itu dari pimpinan ke staffnya maupun dari staffnya ke pimpinan. Dengan menggunakan pola komunikasi sirkular ini, masalah-masalah yang terjadi dapat sedini mungkin di minimalisir. Sehingga pekerjaan bisa terselesaikan dengan baik. Dan proses pembuatan konten untuk di posting di media sosial bisa terselesaikan dengan baik karna komunikasi yang dilakukan berjalan dengan lancar. Hal ini terlihat saat pimpinan/*founder*, tim *news*, *accounting*, *marketing*, humas dan tim liputan dapat saling berkomunikasi tanpa adanya batasan ataupun penghalang. Setiap interaksi

komunikasi yang terjalin dapat diterima oleh semua pihak. Dan hal ini dianggap lebih efektif dan efisien bagi *team* @InfoPku dalam mengelola akun konten media sosial yang akan mereka produksi. Dengan menggunakan pola komunikasi sirkular ini, masalah-masalah yang terjadi dapat sedini mungkin di minimalisir. Sehingga pekerjaan bisa terselesaikan dengan baik. Dan proses pembuatan konten untuk di posting di media sosial bisa terselesaikan dengan baik karna komunikasi yang dilakukan berjalan dengan lancar. Adanya *feedback* ataupun umpan balik antara komunikator dengan komunikan, sehingga proses komunikasi berjalan melingkar. Bukan hanya itu, pesan yang disampaikan juga dapat diterima dengan baik tanpa adanya gangguan didalamnya, hal ini tentu lebih melancarkan proses penyampaian pesan yang ada.

Gambar :

Bagan pola komunikasi lingkaran
Team liputan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat di simpulkan bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh @infoPku adalah pola komunikasi lingkaran. Hal ini terlihat saat pimpinan/*founder*, tim *news*, *accounting*, *marketing*, humas dan tim liputan dapat saling berkomunikasi tanpa adanya batasan ataupun penghalang. Setiap interaksi komunikasi yang terjalin dapat diterima oleh semua pihak. Dan hal ini dianggap lebih efektif dan efisien bagi *team* @InfoPku dalam mengelola akun konten media sosial yang akan mereka produksi. Dengan menggunakan pola komunikasi sirkular ini, masalah-masalah yang terjadi dapat sedini mungkin di minimalisir. Sehingga pekerjaan bisa terselesaikan dengan baik. Dan proses pembuatan konten untuk di posting di media sosial bisa terselesaikan dengan baik karena komunikasi yang dilakukan berjalan dengan lancar. Adanya *feedback* ataupun umpan balik antara komunikator dengan komunikan, sehingga proses komunikasi berjalan melingkar. Bukan hanya itu, pesan yang disampaikan juga dapat diterima dengan baik tanpa adanya gangguan didalamnya, hal ini tentu lebih melancarkan proses penyampaian pesan yang ada.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi tim InfoPku supaya lebih memahami lagi alur pola komunikasi di dalam organisasinya.
2. Penggunaan instagram InfoPku sudah baik. Apalagi melihat InfoPku yang sudah menjalankan instagram nya ini selama 10 tahun secara konsisten tanpa bergantung dengan pemerintah tanpa pamrih. Peneliti menyarankan agar InfoPku membentuk tim yang lebih kompak, tetap dan solid agar kualitas dan konsistensi postingan lebih terjaga.
3. Saran selanjutnya adalah sebaiknya diadakan penjadwalan untuk posting demi menjaga antusias dari *followers*. InfoPku yang sudah mempunyai pembagian tema postingan, mulai dari berita, pendidikan, budaya, kuliner, wisata kemudian *lifestyle*. Sebaiknya mulai diadakan penjadwalan untuk efektifitas konten.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ahmadi, Rulam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media:Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Adi Mahatsya:Jakarta
- Burke, Peter. 2000. *Sejarah Sosial Media:”Dari Gutenberg Sampai Internet”*. Yayasan Obor Indonesia:Jakarta
- Burgon & Huffner. 2002. *Human Communication*. London: Sage Publication.
- Fiske, jhon. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajagrafindo Persada:Jakarta
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara: Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana:Jakarta.
- Kuswarno, E. (2011). *Etnografi komunikasi: suatu pengantar dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Mcquail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Salemba Humanika:Jakarta
- Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT.Remaja Rosda Karya:Bandung
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lkis Pelangi Aksara:Yogyakarta
- Rakhmat, Jalaludin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Media Pressindo: Yogyakarta
- Effendy, Onong U. 1984. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Remaja Karya: Bandung
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara: Jakarta
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LkiS: Yogyakarta
- Pace, R. W. & Faules, F. D. 2001. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Spaho, Keenan. 2013. *Organizational Communication and Conflict Management*. Management Journal, Vol. 18, No. 1, Hal. 103-118
- Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara: Jakarta

Jurnal dan skripsi :

- Ahmad Setiadi 2012. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi”. Dosen Akademi Bina Sarana Informatika Karawang.
- Ali Ma’ruf 2017. “Analisa Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder* dan *Follower @nganjukkotabayu*)”. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Arnold Giovanni Pinem 2014. "Pola Komunikasi Pengguna Sosial Media Path (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Pengguna Sosial Media Path DiKalangan Mahasiswa)". Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ayu Septika Dewi 2017. "Pola Komunikasi Kelompok Dalam Memproduksi Film Di Pekanbaru (Studi Pada Komunitas Film(Komfek) Pekanbaru)". Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
- Erisva hakiki purwaningsih 2015. "Pola Penggunaan Internet Pada Remaja Di Tanjung Balai". Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Medan.
- Errika Dwi Setya Watie 2011. "Komunikasi dan Media Sosial (*Communications and Social Media*)". Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang.
- Fajar Syuderajat, Kenanga Puspitasari 2017. "Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia".
- Irwandi 2016. "Potensi Media Sosial Dalam Mempopulerkan Konten Sains Islam". Jurnal Keguruan dan Ilmu Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Parulian Sitompul 2014. "Studi pemanfaatan internet dalam memperoleh informasi dan pengetahuan melalui program desa informasi". Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Medan.
- Rannyta Trijupita Sari 2017. "Pola Komunikasi Komisi Penanggulangan Aids (KPA) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Hiv Dan Aids Pada Penjaja Seks Dan *Guy*". Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
- Cut Nadya Nanda B, dkk 2018. "Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur "HAMURinspiring" Di Media Sosial Line

Internet :

- <http://diskominfo.jabarprov.go.id/> diakses pada 19 september 2018 pukul 14:37 wib
- <https://apjii.or.id/survei/> diakses pada 19 september 2018 pukul 14:37 wib
- <https://bixbux.com/masyarakat-digital-baru-di-indonesia-semakin-meningkat-tajam/> diakses pada 19 september 2018 pukul 15:09 wib
- <https://id.wikipedia.org/wiki/sistem> diakses pada 09 oktober 2018 pukul 11:09 wib