

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Interaktivitas Media Sosial

Interaktivitas adalah kemampuan untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, dan terlibat dalam sebuah proses atau lingkungan. Dalam konteks media sosial, interaktivitas mengacu pada kemampuan pengguna untuk terlibat, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam aktivitas online, seperti berbagi konten, memberikan tanggapan, komentar, tanda suka, serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Interaktivitas juga mencakup kolaborasi antar pengguna, pertukaran informasi, serta pembentukan komunitas online berdasarkan minat atau isu tertentu. Melalui interaktivitas, media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang dinamis antara individu maupun kelompok dalam lingkungan digital.

Interaktivitas juga diketahui sebagai kemampuan media untuk menggabungkan kontrol pengguna, kemampuan pengguna dalam memilih konten, serta memengaruhi jalannya interaksi dengan media (McMillan & Hwang, 2002). Definisi ini menekankan bahwa interaktivitas tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dalam mengendalikan dan merespons pesan yang disampaikan. Semakin besar peluang pengguna untuk terlibat dan memberikan respons, maka semakin tinggi tingkat interaktivitas suatu media. McMillan dan Hwang membagi interaktivitas ke dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

1. *User to System*

*User to system* merupakan bentuk interaktivitas antara pengguna dengan sistem atau teknologi yang digunakan dalam media sosial. Interaksi ini terjadi ketika pengguna memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, seperti mengakses konten, menekan tombol suka (like), menyimpan unggahan, menggunakan fitur pencarian, atau mengklik tautan tertentu. Bentuk interaksi ini

bersifat satu arah karena pengguna berinteraksi langsung dengan sistem tanpa adanya komunikasi langsung dengan pengguna lain.

Dalam konteks Instagram, *user to system* terlihat ketika pengguna menavigasi akun @kitabisa.com, membuka unggahan, menonton video, atau mengakses tautan donasi yang disediakan. Meskipun tidak melibatkan komunikasi interpersonal, interaksi jenis ini tetap penting karena menunjukkan tingkat perhatian dan ketertarikan pengguna terhadap konten yang disajikan. Tingginya aktivitas *user to system* dapat menjadi indikator awal keberhasilan penyampaian pesan informasi kemanusiaan.

## 2. *User to User*

*User to user* merupakan bentuk interaktivitas yang bersifat dua arah dan melibatkan komunikasi langsung antar pengguna. Interaksi ini dapat terjadi antara pengelola akun dengan pengikut, maupun antar sesama pengguna melalui fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), atau diskusi di kolom komentar. Bentuk interaksi ini memungkinkan terjadinya pertukaran pesan, pendapat, serta respons yang saling berkaitan.

Dalam akun Instagram organisasi kemanusiaan, interaksi *user to user* sangat penting karena dapat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara organisasi dan audiens. Respons admin terhadap komentar atau pertanyaan pengguna, misalnya, dapat meningkatkan kredibilitas dan citra positif organisasi. Selain itu, diskusi antar pengguna di kolom komentar juga mencerminkan adanya keterlibatan sosial dan kepedulian kolektif terhadap isu kemanusiaan yang diangkat.

## 3. *User to Document*

*User to document* merupakan bentuk interaktivitas antara pengguna dengan konten atau dokumen yang diunggah dalam

media sosial, seperti foto, video, *caption*, maupun informasi tertulis lainnya. Interaksi ini terjadi ketika pengguna memberikan tanggapan, interpretasi, atau reaksi terhadap konten yang disajikan. Bentuk interaksi ini tidak hanya melibatkan konsumsi konten, tetapi juga pemaknaan pesan oleh pengguna.

Dalam konteks Instagram, *user to document* terlihat melalui aktivitas seperti membaca *caption*, menonton video kampanye, serta memberikan komentar atau reaksi terhadap unggahan tertentu. Konten yang disajikan, terutama yang bersifat visual dan emosional, memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan pengguna. Foto dan video yang menampilkan kondisi kemanusiaan, misalnya, dapat memicu empati dan mendorong pengguna untuk berpartisipasi lebih lanjut.

Lebih jauh, interaktivitas *user to document* juga berkaitan erat dengan bagaimana pesan kemanusiaan dipahami dan direspons oleh audiens. Respons pengguna terhadap konten akun @kitabisa.com dapat berupa dukungan, pertanyaan, kritik, maupun ajakan untuk berbagi informasi kepada orang lain. Oleh karena itu, analisis *user to document* menjadi penting dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana konten Instagram Kitabisa mampu menyampaikan informasi kemanusiaan secara efektif dan membangun keterlibatan publik.

Berdasarkan penjelasan di atas, interaktivitas dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis seperti menekan tombol like atau menulis komentar, tetapi juga sebagai proses pemaknaan sosial. Interaksi pengguna terhadap konten kemanusiaan dipahami sebagai ekspresi emosi, solidaritas, serta sikap moral terhadap isu Palestina. Dengan demikian, interaktivitas menjadi jembatan antara pesan kemanusiaan yang disampaikan akun dan cara publik memaknainya.

## 2.2 Media Sosial sebagai Media Baru

Media sosial dapat dianggap sebagai salah satu bentuk media baru yang signifikan dalam era digital. Sebagai media baru, media sosial menawarkan karakteristik yang berbeda dibandingkan media konvensional, terutama dari segi interaktivitas, kecepatan distribusi informasi, serta keterlibatan pengguna. Media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung secara dua arah dan partisipatif, sehingga audiens tidak lagi berperan pasif, melainkan aktif dalam proses produksi dan distribusi pesan.

Media baru ditandai oleh sifat digital, berbasis jaringan internet, serta kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai bentuk media seperti teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform. Fenomena ini juga dapat diketahui sebagai *convergence culture*, yaitu kondisi ketika berbagai bentuk media dan partisipasi audiens saling bertemu dalam satu ruang digital (Jenkins, 2006). Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang yang memungkinkan pertukaran informasi berlangsung secara cepat dan luas, termasuk dalam penyebaran informasi kemanusiaan.

Sebagai media baru, media sosial memiliki sejumlah ciri utama yang membedakannya dari media lama. Ciri-ciri ini tidak hanya memengaruhi cara informasi disampaikan, tetapi juga bagaimana pengguna merespons dan berinteraksi dengan pesan yang diterima. Berikut adalah beberapa ciri media sosial sebagai media baru:

### 1. Partisipasi aktif

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berperan aktif dalam proses komunikasi. Pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memproduksi, mengunggah, dan menyebarkan konten mereka sendiri. Partisipasi aktif ini memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan pandangan, pengalaman, dan kepedulian terhadap isu tertentu.

Dalam konteks organisasi kemanusiaan, partisipasi aktif pengguna menjadi penting karena memungkinkan terjadinya keterlibatan publik dalam kampanye sosial. Pengguna dapat ikut serta menyebarkan informasi, memberikan dukungan moral, hingga mengajak pihak lain untuk terlibat dalam aksi kemanusiaan.

## 2. Interaksi dan koneksi sosial

Media sosial memfasilitasi interaksi dan koneksi sosial antarindividu maupun kelompok. Pengguna dapat saling berkomunikasi melalui komentar, pesan pribadi, maupun diskusi terbuka di kolom komentar. Interaksi ini menciptakan hubungan sosial yang lebih dekat meskipun tidak terjadi secara tatap muka.

Bagi organisasi kemanusiaan seperti Kitabisa, koneksi sosial ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Interaksi yang konsisten dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara organisasi dan masyarakat.

## 3. Konten beragam dan *real-time*

Media sosial menyediakan berbagai jenis konten, mulai dari teks, foto, video, hingga siaran langsung. Konten tersebut dapat diakses secara *real-time*, sehingga informasi dapat diterima oleh pengguna dengan cepat. Kecepatan ini menjadi keunggulan media sosial dalam menyampaikan informasi yang bersifat mendesak.

Dalam isu kemanusiaan, penyampaian informasi secara *real-time* memungkinkan masyarakat mengetahui kondisi terkini dan merespons dengan cepat melalui dukungan atau donasi.

## 4. Viralitas dan penyebaran informasi

Salah satu kekuatan utama media sosial adalah kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Konten yang

menarik, emosional, atau relevan dapat menjadi viral dan menjangkau audiens yang lebih besar.

Viralitas ini menjadikan media sosial sebagai sarana strategis dalam kampanye kemanusiaan. Informasi yang disebarakan melalui Instagram berpotensi menjangkau pengguna di luar jaringan awal organisasi.

#### 5. Pengaruh dan pemberdayaan pengguna

Media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan opini, membangun wacana, dan memengaruhi pandangan publik. Pengguna dapat memobilisasi dukungan melalui kampanye digital dan gerakan sosial.

Dalam penelitian ini, pemberdayaan pengguna menjadi aspek penting karena interaktivitas yang tinggi menunjukkan adanya partisipasi aktif masyarakat dalam menyebarkan informasi kemanusiaan melalui Instagram.

### 2.3 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial populer yang berfokus pada berbagi foto dan video. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram berkembang menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengedit, serta membagikan konten visual kepada pengikut mereka. Karakter visual yang kuat menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan secara emosional dan persuasif.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang ekspresi diri dan pembentukan komunitas berdasarkan minat yang sama (Herman, dkk., 2010). Melalui foto dan video, pengguna dapat menyampaikan cerita, pengalaman, serta pandangan mereka terhadap suatu isu. Dalam konteks organisasi, Instagram dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi

strategis untuk membangun citra, menyampaikan informasi, dan berinteraksi dengan audiens.

Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung terciptanya interaktivitas antara pengguna dan pengelola akun. Fitur-fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta keterlibatan aktif pengguna terhadap konten yang disajikan. Dalam penelitian ini, fitur Instagram menjadi aspek penting untuk menganalisis bagaimana interaktivitas akun @kitabisa.com terbentuk sebagai media informasi kemanusiaan. Berikut adalah beberapa keunggulan pokok dalam Instagram:

1. *Follow*

Fitur *follow* memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan pertemanan atau koneksi dengan pengguna lain. Dengan saling mengikuti, pengguna dapat melihat konten yang dibagikan dan berinteraksi melalui *like*, komentar, maupun pesan langsung.

Dalam konteks akun organisasi kemanusiaan, jumlah pengikut mencerminkan jangkauan pesan yang disampaikan. Semakin banyak pengikut, semakin besar pula potensi interaksi dan partisipasi publik terhadap informasi kemanusiaan.

2. Berbagi Foto dan Video

Fungsi utama Instagram adalah berbagi foto dan video. Konten visual yang diunggah dapat berasal dari album pengguna maupun diambil langsung melalui kamera aplikasi.

Bagi organisasi kemanusiaan, foto dan video berfungsi sebagai alat dokumentasi dan penyampaian pesan yang kuat. Visualisasi kondisi lapangan dapat membangun empati dan mendorong keterlibatan audiens.

### 3. Profil Pengguna

Setiap akun Instagram memiliki profil yang memuat foto profil, bio, serta kumpulan unggahan. Profil berfungsi sebagai identitas digital pengguna atau organisasi.

Profil akun @kitabisa.com menjadi representasi identitas Kitabisa sebagai lembaga penggalangan dana kemanusiaan, sekaligus sumber informasi bagi pengguna.

### 4. Fitur Interaktif

Instagram menyediakan fitur interaktif seperti komentar, suka, pesan langsung, dan balasan story. Fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung.

Interaksi melalui fitur ini menjadi indikator utama dalam menilai tingkat interaktivitas akun Instagram sebagai media informasi.

### 5. *Stories*

Fitur *stories* memungkinkan pengguna membagikan konten sementara yang bertahan selama 24 jam. Konten ini bersifat lebih spontan dan personal.

Dalam kampanye kemanusiaan, *stories* sering digunakan untuk menyampaikan informasi singkat, update donasi, atau ajakan partisipasi secara cepat.

### 6. *Feed*

*Feed* merupakan halaman utama tempat pengguna melihat unggahan dari akun yang diikuti. Penyusunan *feed* dipengaruhi oleh algoritma Instagram.

Konten yang memiliki interaksi tinggi cenderung lebih sering muncul, sehingga mendorong organisasi untuk menciptakan konten yang interaktif.

#### 7. *Direct Messaging*

Fitur pesan langsung memungkinkan komunikasi privat antar pengguna. Fitur ini mendukung interaksi yang lebih personal.

Bagi organisasi, *direct message* dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan atau membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

#### 8. *Explore*

Fitur *explore* membantu pengguna menemukan konten baru berdasarkan minat mereka. Hal ini memungkinkan akun menjangkau audiens di luar pengikutnya.

*Explore* menjadi peluang bagi akun kemanusiaan untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kesadaran publik.

#### 9. *Hashtag*

*Hashtag* berfungsi sebagai penanda topik yang memudahkan pencarian konten tertentu (Nisrina, 2015).

Penggunaan *hashtag* dalam kampanye kemanusiaan membantu mengorganisasi pesan dan memperluas distribusi informasi.

### 2.4 *Crowdfunding*

*Crowdfunding* merupakan praktik penggalangan dana yang dilakukan secara kolektif melalui platform online. Metode ini memungkinkan individu atau organisasi mengumpulkan dana dari masyarakat luas tanpa melalui lembaga keuangan tradisional. *Crowdfunding* menjadi alternatif pendanaan yang efektif, khususnya untuk proyek sosial dan kemanusiaan.

*Crowdfunding* sosial berkembang seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap platform digital (Alfatih, 2013). Keberhasilan *crowdfunding* sangat dipengaruhi oleh transparansi, komunikasi, serta kepercayaan publik terhadap pengelola platform. Dalam konteks ini, media sosial berperan penting sebagai sarana promosi dan komunikasi kampanye *crowdfunding*.

Dalam penelitian ini, Kitabisa diposisikan terutama sebagai *crowdfunding* donasi yang relevan dengan kegiatan kemanusiaan. Jenis ini paling sesuai karena Kitabisa berfokus pada penggalangan dana kemanusiaan berbasis donasi, dan keberhasilannya dipengaruhi oleh kekuatan narasi, transparansi penggunaan dana, serta intensitas komunikasi dengan donatur. Oleh karena itu, interaktivitas di media sosial menjadi kunci untuk menjaga keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap kampanye yang dijalankan.

Terdapat beberapa jenis *crowdfunding* yang umum digunakan, khususnya dalam praktik penggalangan dana. Jenis-jenis ini dibedakan berdasarkan tujuan dan bentuk imbalan yang diberikan kepada pendukung kampanye. Berikut adalah jenis-jenis *crowdfunding*:

1. *Crowdfunding* Donasi

*Crowdfunding* donasi merupakan jenis penggalangan dana yang bertujuan untuk kegiatan sosial dan kemanusiaan tanpa memberikan imbalan finansial kepada donatur. Donatur berpartisipasi secara sukarela atas dasar kepedulian dan empati terhadap isu yang diangkat dalam kampanye. Model ini banyak digunakan untuk bantuan bencana, pengobatan, pendidikan, serta kegiatan sosial lainnya.

Jenis *crowdfunding* ini paling relevan dengan penelitian karena Kitabisa berfokus pada penggalangan dana kemanusiaan berbasis donasi. Keberhasilan *crowdfunding* donasi sangat dipengaruhi oleh kekuatan narasi, transparansi penggunaan dana,

serta intensitas komunikasi dengan donatur. Interaktivitas di media sosial menjadi kunci dalam menjaga keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap kampanye yang dijalankan.

## 2. *Crowdfunding Reward*

*Crowdfunding* reward merupakan bentuk penggalangan dana yang memberikan imbalan non-finansial kepada pendukung kampanye. Imbalan tersebut dapat berupa produk, layanan, atau bentuk apresiasi lain yang bersifat simbolis. Model ini umumnya digunakan dalam proyek kreatif atau inovatif yang membutuhkan modal awal.

Meskipun lebih banyak diterapkan dalam konteks bisnis dan industri kreatif, *crowdfunding reward* menunjukkan bagaimana strategi komunikasi dapat memengaruhi minat dan partisipasi masyarakat. Dalam konteks kemanusiaan, model ini jarang digunakan, namun tetap relevan sebagai pembanding untuk memahami variasi pendekatan *crowdfunding*.

## 3. *Crowdfunding Pendanaan Saham (Equity Crowdfunding)*

*Equity crowdfunding* melibatkan pemberian dana dengan imbalan kepemilikan saham atau bagian dari usaha yang didanai. Model ini memungkinkan pendukung kampanye menjadi investor dan memperoleh keuntungan finansial di masa depan.

Jenis *crowdfunding* ini umumnya digunakan dalam sektor bisnis dan *startup*, sehingga kurang relevan dengan kegiatan sosial dan kemanusiaan. Namun demikian, *equity crowdfunding* menunjukkan bagaimana kepercayaan dan transparansi menjadi faktor utama dalam menarik partisipasi publik, yang juga penting dalam *crowdfunding* donasi.

4. *Crowdfunding* Pendanaan Utang (*Debt Crowdfunding*)

*Debt crowdfunding* merupakan bentuk penggalangan dana berbasis pinjaman, di mana dana yang diberikan harus dikembalikan dalam jangka waktu tertentu dengan atau tanpa bunga. Model ini menyerupai sistem pinjaman konvensional, tetapi dilakukan melalui platform digital.

Dalam konteks kemanusiaan, *debt crowdfunding* jarang digunakan karena bertentangan dengan prinsip bantuan sosial yang bersifat sukarela. Meskipun demikian, model ini tetap menunjukkan perkembangan *crowdfunding* sebagai instrumen pendanaan alternatif di era digital.

5. *Crowdfunding* Pendanaan Campuran (*Mixed Crowdfunding*)

*Mixed crowdfunding* merupakan kombinasi dari beberapa jenis *crowdfunding*, seperti donasi dan *reward*, dalam satu kampanye. Model ini memberikan fleksibilitas bagi pengelola kampanye untuk menyesuaikan strategi penggalangan dana dengan kebutuhan dan karakteristik audiens.

Dalam praktik kemanusiaan, *mixed crowdfunding* jarang diterapkan karena dapat menimbulkan kebingungan bagi donatur. Namun, keberadaan model ini menunjukkan bahwa *crowdfunding* terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika kebutuhan masyarakat dan teknologi digital.

Secara keseluruhan, *crowdfunding* menjadi instrumen penting dalam mendukung kegiatan sosial dan kemanusiaan di era digital. Keberhasilan *crowdfunding* tidak hanya ditentukan oleh tujuan penggalangan dana, tetapi juga oleh strategi komunikasi dan interaktivitas yang dibangun melalui media sosial.

## 2.5 Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah proses penyampaian informasi, pesan, dan gagasan kepada khalayak luas dengan tujuan membentuk pemahaman, memengaruhi sikap, serta mendorong tindakan tertentu terkait suatu isu, kebijakan, atau organisasi. Dalam komunikasi publik, komunikator tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pesan tersebut diterima, ditafsirkan, dan ditanggapi oleh publik. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi publik sangat bergantung pada kejelasan pesan, kredibilitas sumber, serta media yang digunakan dalam penyampaian pesan.

Penting untuk mencermati konteks, kebutuhan, dan karakteristik audiens dalam setiap praktik komunikasi publik. Publik memiliki latar belakang sosial, budaya, pendidikan, dan pengalaman yang beragam, sehingga strategi komunikasi yang digunakan harus mampu menyesuaikan dengan kondisi tersebut. Pendekatan komunikasi yang tepat akan membantu organisasi membangun kepercayaan, menciptakan keterlibatan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik yang dituju.

Seiring perkembangan teknologi informasi, praktik komunikasi publik mengalami pergeseran dari media konvensional menuju media digital, khususnya media sosial. Media sosial memungkinkan komunikasi publik berlangsung secara lebih cepat, terbuka, dan interaktif. Publik tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai pihak yang dapat memberikan tanggapan, kritik, maupun dukungan secara langsung terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks organisasi kemanusiaan, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi publik untuk menyampaikan informasi bantuan, mengedukasi masyarakat mengenai isu kemanusiaan, serta membangun kesadaran dan partisipasi publik. Platform media sosial seperti Instagram memungkinkan organisasi menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, fitur interaktif yang

tersedia memungkinkan terjadinya dialog antara organisasi dan publik, sehingga komunikasi publik menjadi lebih partisipatif dan dinamis.

## 2.6 Komunikasi Kemanusiaan

Untuk memahami komunikasi kemanusiaan, perlu terlebih dahulu memahami konsep komunikasi dan kemanusiaan secara terpisah. Harold Lasswell (dalam Effendy, 1990) menjelaskan komunikasi melalui pertanyaan: *Who says what in which channel to whom with what effect?* Paradigma ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses yang melibatkan komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dalam konteks kemanusiaan, setiap unsur komunikasi tersebut memiliki peran penting dalam menyampaikan nilai-nilai kepedulian dan solidaritas kepada publik.

Media adalah sebuah pesan yang berarti bahwa media tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga membentuk cara manusia memahami pesan tersebut (McLuhan, 1964). Dalam komunikasi kemanusiaan, pemilihan media menjadi aspek krusial karena media akan memengaruhi cara publik memaknai isu kemanusiaan yang disampaikan. Media sosial, sebagai medium komunikasi modern, memungkinkan pesan kemanusiaan disampaikan secara lebih emosional, visual, dan personal.

Kemanusiaan sendiri merupakan konsep yang berkaitan dengan nilai-nilai empati, kepedulian, dan penghormatan terhadap martabat manusia. Nilai kemanusiaan menekankan pentingnya membantu sesama, terutama individu atau kelompok yang berada dalam kondisi rentan akibat bencana, konflik, atau ketidakadilan sosial. Dalam konteks ini, komunikasi kemanusiaan berfungsi untuk membangkitkan empati publik serta mendorong tindakan nyata berupa dukungan dan partisipasi.

Komunikasi kemanusiaan juga berperan dalam melawan diskriminasi, ketidakadilan, dan pelanggaran hak asasi manusia. Melalui komunikasi yang efektif, organisasi kemanusiaan dapat meningkatkan

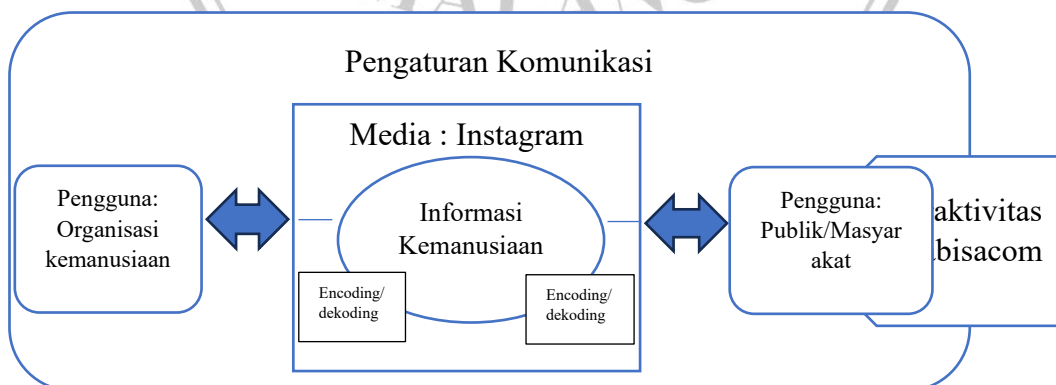
kesadaran publik mengenai isu-isu sosial serta mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi kemanusiaan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan edukatif.

Organisasi kemanusiaan dan gerakan sosial memanfaatkan komunikasi kemanusiaan sebagai strategi utama dalam menjalankan misinya. Media sosial memungkinkan pesan kemanusiaan disampaikan secara luas dan berkelanjutan, sekaligus membuka ruang interaksi antara organisasi dan publik. Interaktivitas yang terjadi dalam komunikasi kemanusiaan melalui media sosial menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat.

## 2.7 Basis Teori

### **CMC Interactivity Model, Mahmoud and Auter**

Teori model interaktivitas CMC (*Computer Mediated Communication*) terdiri dari empat unsur penting, yaitu: (1) *user* (pengguna); sebagai pengirim dan dan penerima, atau dapat dikatakan seorang pengguna dapat bertindak sebagai komunikator dan komunikan. (2) *Medium* (media); yaitu saluran yang memfasilitasi proses komunikasi dan interaksi antar pengguna. (3) *Message* (pesan); yaitu pesan atau informasi yang dipertukarkan oleh pengguna melalui media yang digunakan. (4) *Communication setting* (pengaturan komunikasi); yaitu lingkungan dan waktu komunikasi yang fleksibel sesuai waktu yang dimiliki partisipan (Mahmoud & Auter, 2009).



Sebagai media komunikasi dalam bidang kemanusiaan, @kitabisacom (pengirim pesan) membagikan segala informasi terkait bantuan kemanusiaan, penggalangan dana, dan program-program sosial. @kitabisacom juga sering bekerja sama dengan organisasi kemanusiaan lainnya untuk menggalang dukungan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu kemanusiaan. Dalam proses penyampaiannya tentu akan terjadi sebuah interaksi di mana penerima akan memberikan *respon* dari informasi tersebut yang kemungkinan memerlukan *respon* balik atau juga tidak. Maka seiring pada saat bertukar informasi, pengirim dan penerima dapat saling bertukar peran, yang biasa terjadi dalam interaksi media sosial. Akan tetapi, waktu dan tempat pengiriman pesan dan respon baliknya tergantung pada keinginan masing-masing penggunanya.

## 2.8 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada aspek interaktif akun Instagram sebagai media informasi dan komunikasi kemanusiaan. Hal ini didasarkan pada karakteristik media sosial yaitu interaktivitas. Oleh karena itu penting untuk menguji interaktivitas media tersebut agar peneliti akan berfokus pada pengamatan interaktivitas akun resmi Instagram lembaga bantuan @kitabisacom yang bergerak pada bidang kemanusiaan.

## 2.9 Asumsi Dasar

Asumsi dasar penelitian ini yakni peneliti menentukan adanya interaktivitas yang terjadi pada akun media sosial Instagram @kitabisacom sebagai media informasi bantuan sosial dan kemanusiaan. Berdasarkan dari penjelasan teori di atas bahwa interaktivitas adalah karakteristik pada sebuah media sosial. Media sosial Instagram memiliki pengembangan yang sangat interaktif dan pembagian massa yang luas. Bentuk interaktivitas menurut MC Millan (dalam Boer, 2013) yang terbagi menjadi tiga yaitu *user to system*, *user to user* dan *user to document*. *User to system* merupakan tipe interaktivitas dengan teknologi internet, misalnya *downloading*, membuat *link* ke fitur tertentu. Tipe ini yang dihasilkan bersifat satu arah dimana pengguna

(publik) berinteraksi menggunakan fitur yang ada. *User to User* merupakan tipe interaktivitas ini bersifat dua arah antara *admin/host* dengan pengguna lain (publik), maupun antara pengguna lain (publik), seperti *chatting*, komentar dan lain sebagainya. Interaksi interpersonal akan menghasilkan pada komunikasi yang memiliki pesan saling berkaitan. *User to Document* merupakan tipe interaktivitas ini terjadi pada pengguna dengan dokumentasi yang diunggah dalam sajian informasi pada sebuah media, dimana para pengguna saling berinteraksi pada postingan.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan interaktivitas media sosial, khususnya yang berfokus dalam penelitian ini adalah interaktivitas Instagram. Data penelitian terdahulu sangat bermanfaat maupun membantu bagi peneliti untuk mencari perbandingan serta perbedaan penelitian yang telah dilakukan secara singkat. Oleh karena itu, dibutuhkan data yang menunjukkan bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu Wardana, Juwita & Muhammad (2024)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wardana, R., Juwita, R., & Muhammad, H. I.	Interaktivitas Akun Instagram @Balikpapanku Sebagai Media Informasi Nomor 1 di Kota Balikpapan.	<p>Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah disimpulkan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun @Balikpapanku berhasil membangun interaktivitas tinggi dengan pengikutnya melalui konsistensi unggahan informasi lokal.</li> <li>2. Akun @Balikpapanku menyajikan konten yang menarik serta responsif dalam menanggapi komentar pengikut.</li> <li>3. Interaktivitas membuat akun ini menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat Balikpapan. Tidak hanya memberikan informasi secara cepat tetapi juga melakukan komunikasi dua arah melalui kolom komentar, sehingga membangun kedekatan dan kepercayaan dengan pengikut.</li> </ol>
<p>Perbedaan: Penelitian Wardana dkk. membahas interaktivitas akun daerah yang berfokus pada informasi lokal di Balikpapan. Sementara penelitian ini berfokus pada interaktivitas akun @kitabisacom dalam konteks kampanye kemanusiaan mengenai Palestina. Penelitian ini tidak hanya melihat penyampaian informasi, tetapi juga strategi komunikasi berbasis empati, kepercayaan, dan konsistensi tanggapan admin dalam membangun hubungan dengan pengikut. Selain itu, penelitian ini juga mengaitkan interaktivitas dengan efektivitas kampanye donasi kemanusiaan.</p>		

Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu Siti Hafifah (2024)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Siti Hafifah	Interaktivitas Akun Media Sosial Instagram @lintau_id Sebagai Media Informasi.	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk melihat bagaimana akun @lintau_id membangun interaktivitas sebagai media informasi daerah. Interaktivitas dianalisis melalui teori Sally &amp; McMillan yang mencakup <i>user to user interaction</i>, <i>user to system</i>, dan <i>user to document</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Admin memanfaatkan fitur Instagram untuk memberikan informasi kepada pengikut, membangun komunikasi langsung melalui komentar, dan menyediakan <i>hyperlink</i> sebagai akses tambahan.</li> <li>2. Diketahui bahwa interaktivitas tidak selalu optimal karena admin tidak konsisten dalam mengunggah informasi terbaru, sehingga mempengaruhi keterlibatan pengikut.</li> </ol>
<p>Perbedaan: Penelitian Hafifah berfokus pada akun lokal sebagai media informasi daerah. Penelitian ini berbeda karena membahas interaktivitas akun organisasi kemanusiaan (@kitabisa) yang membangun hubungan emosional dengan pengikut, terutama dalam kampanye Palestina.</p>		