

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Diambil dari kata latin “*communi*”, yang berarti “sama”, dan sama di sini berarti sama. Oleh karena itu, komunikasi diartikan sebagai pertukaran data antar individu, namun penerima harus dapat memahami informasi yang dikirim (Brown dalam Brahmaiah dan Demudu (2016:114). Misalnya interaksi oleh satu individu dengan individu lainnya bertujuan membicarakan dan mengkomunikasikan informasi melalui pengirim pesan untuk penerima pesan. Dalam sebuah interaksi, komunikator sebagai pemberi pesan menyampaikan pesan atau informasi yang ingin dikomunikasikan sebagai penerima pesan. Hanya dengan memahami satu bahasa saja tidak menjamin untuk dapat memahami maknanya. Dengan kata lain, memiliki bahasa yang sama dalam sebuah interaksi tidak selalu menunjukkan bahwa maknanya juga serupa. Sangat jelas bahwa percakapan yang dilakukan oleh dua orang dapat dianggap komunkatif jika keduanya memahami apa yang mereka katakan. Pengertian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi dimulai oleh komunikator dan berakhir di komunikan. Komunikasi terdiri dari informasi yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan Dan diterima oleh komunikan.

Komunikasi yaitu proses menyampaikan informasi kepada seseorang mungkin lebih dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka, menurut Rogers dalam Rohim (2016:10). Miller dalam Rohim (2016:10) menyatakan bahwa komunikasi pada umumnya didefinisikan sebagai pengungkapan pesan yang disengaja kepada komunikan dengan maksud untuk memengaruhi perilaku

komunikasikan. Namun, Burgoon dalam Rohim (2016:10) menggambarkan komunikasi adalah proses satu arah untuk “deskripsi bersumber”.

Berdasarkan maksud tersebut, komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan dengan tujuan tertentu untuk mengirimkan sinyal demi memperoleh respons dari pihak lain. Berikutnya, komunikasi untuk proses satu arah tidak mengutamakan bentuk komunikasi yang terjadi secara kebetulan atau tidak terencana, seperti ekspresi wajah, intonasi suara, gerakan tubuh, dan lain sebagainya yang muncul secara spontan. Sebaliknya, komunikasi sebagai tahap satu arah berkonsentrasi pada pengungkapan informasi secara efektif dan menerima respons dari orang lain (Mulyana 2016:11). Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai interaksi, hal ini berarti komunikasi dengan prosedur sebab akibat atau reaksi aksi yang terjadi pada komunikator dan komunikan. Dalam konteks ini, komunikator mengungkapkan pesan kepada komunikan yang dilakukan secara verbal maupun non verbal, sehingga terjadi reaksi yang aktif, dinamis, dan adanya *feedback*. Sebagian orang menganggap komunikasi didefinisikan sebagai tahap interaksi yang lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan. Karena membedakan pengiriman dan penerimaan pesan, tetap mekanis dan statis. Menurut Anderson dalam Rohim (2016:11), komunikasi ialah proses seseorang yang berkomunikasi lalu memahami dengan apa yang mereka katakan. Menurut Pearson dan Nelson dalam Rohim (2016:11), komunikasi sebagai transaksi adalah proses dimana orang mengalami pertukaran pesan, berbagi dan memahami makna satu sama lain. Komunikasi menurut Tubbs dan Moss dalam Mulyana (2016:65), adalah proses menciptakan makna antara dua individu atau lebih. Karena komunikasi ini

melibatkan individu dan tampaknya bersifat dinamis, komunikasi yang tidak membedakan antara orang yang mengirim dan orang yang menerima pesan tidak lagi berfokus pada sumber. Dalam situasi dimana seseorang menginterpretasikan perilaku individu lain, baik verbal maupun non verbal, komunikasi dianggap telah terjadi dalam komunikasi transaksional (Mulyana dalam Rohim, 2016:12). Komunikasi mampu didefinisikan melalui tiga cara: komunikasi sebagai tindakan satu arah, interaksi dan transaksi, menurut Weenburg et al, dalam Rohim (2016:10). Komunikasi sebagai tindakan satu arah atau linier merujuk pada ketika informasi atau pesan hadir dari sumber lewat berbagai elemen yang menghasilkan keunikan (Sendjaja dalam Rohim, 2016:10). Sumber, pesan, dan penerima adalah komponen pendekatan ini.

Komunikasi untuk bentuk interaksi ialah proses komunikasi melibatkan dua arah, melalui komunikator ke komunikan dan sebaliknya. Dalam proses ini individu dapat berperan sebagai pengirim atau penerima, tetapi tidak dalam peran ganda. Umpan balik juga memegang peran penting dikarenakan membantu komunikator menyadari apakah pesan dan informasi yang diberikan dapat dimengerti oleh komunikan. Selanjutnya, bidang pengalaman mempengaruhi karena pengalaman setiap orang berbeda, kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi dianggap sebagai transaksi ketika kedua pihak bekerja sama untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan tidak efektif, dikarenakan semua orang yang terlibat dalam proses menilainya.

Adanya elemen pendukung memungkinkan komunikasi terjadi. Menurut Cangara (Wati 2017:83), komponen komunikasi terdiri dari:

- a. Informasi penting yang digunakan untuk mengirimkan informasi. Komunikasi antar manusia dapat terjadi secara individu atau kelompok.
- b. Pesan yang dikirimkan oleh orang yang berbicara kepada orang yang berbicara.
- c. Pesan dapat disampaikan langsung atau melalui media.
- d. Penerima ialah orang yang menerima pesan dan disampaikan oleh pengirim.
- e. Pengaruh ialah informasi yang mengubah perilaku komunikasi baik sebelum maupun sesudah menerima pesan tersebut.
- f. Umpan balik ialah sesuatu yang disampaikan oleh komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan kepada komunikator.
- g. Lingkup menjadi faktor yang dapat mempengaruhi proses komunikasi.

Mengutip dari buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek oleh Onong Uchjana Effendy memberi pernyataan bahwa komunikasi adalah unsur vital dari banyak peran penting, berikut penjelasannya:

- a. Menyampaikan informasi, yaitu menyebarkan informasi mengenai kegiatan yang terjadi, termasuk opini, perilaku orang lain, dan pemikiran, serta apa saja yang diungkapkan oleh orang lain.
- b. Mendidik (*to educate*), komunikasi merupakan cara melatih atau mendidik di mana materi pengajaran dikemukakan melalui ucapan dan pesan verbal atau non verbal. Melalui komunikasi, orang dapat mengutarakan ide dan pemikiran mereka kepada orang lain.
- c. Menghibur (*to entertain*), komunikasi bermanfaat sebagai pesan pengetahuan lalu informasi serta untuk menghibur, Karena kontennya

menghibur, dalam hal ini proses komunikasi selesai. Akibatnya, konteks hiburan sangat penting untuk komunikasi.

- d. Mempengaruhi (*to influence*) berarti bahwa semua orang yang berbicara memiliki efek. Ini dapat mempengaruhi cara seseorang berpikir dan bagaimana mereka bertindak, seperti halnya orang yang sangat berpengaruh dan banyak berbicara atau dalam seminar. Menurut Effendy et al. (2005), komunikasi selalu memiliki peran penting dalam aktivitas.

Komunikasi biasanya adalah kegiatan atau hubungan dengan masalah. Selain itu, sebagai interaksi antar individu atau kelompok dan sebagai proses pertukaran pendapat (Widjaja dalam Wati, 2017:83). Menurut Scheidel yang dikutip oleh Mulyana (2017), komunikasi memiliki tujuan utama yaitu untuk mengatur lingkungan fisik dan psikologis kita, menjalin hubungan sosial dengan individu yang ada di sekitar kita, serta memengaruhi perasaan atau tindakan orang lain sesuai dengan keinginan kita. Namun ada dua kategori utama tujuan komunikasi, menurut Zimmerman dkk dalam Mulyana (2017:4). Pertama, berkomunikasi untuk menyelesaikan pekerjaan yang diperlukan selanjutnya, berkomunikasi untuk melahirkan dan menjaga koneksi dengan orang lain. Oleh sebab itu, komunikasi mempunyai peran dalam menyampaikan informasi yang diperlukan, dan juga mencakup aspek hubungan yang di dalamnya terjadi pertukaran pesan mengenai cara seseorang berhubungan dengan orang lain. Komunikasi memiliki dua fungsi, menurut Verderber dalam Mulyana (2017:5). Pertama, komunikasi berfungsi sebagai fungsi sosial seperti untuk menikmati, memperlihatkan koneksi dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Fungsi kedua adalah fungsi

pengambilan keputusan, yaitu membuat keputusan apa yang harus dilakukan pada saat tertentu. Menurut Verderber dalam Mulyana (2017:5), beberapa keputusan ini dibuat tanpa berkonsultasi dengan orang lain, sedangkan yang lain dibuat sendiri.

Komunikasi memiliki dua peran umum, menurut Pearson dan Paul E Nelson dalam Mulyana (2016:5). Pertama, untuk mempertahankan keberlangsungan hidup diri sendiri, hal ini mencakup perlindungan fisik, peningkatan rasa aman individu, cara menunjukkan diri kepada orang lain, serta pencapaian cita-cita pribadi. Selanjutnya, untuk kelangsungan hidup masyarakat, penting untuk memperkuat hubungan sosial dengan melakukan komunikasi. Proses komunikasi memiliki peran yang sangat krusial untuk berbagi informasi dengan orang lain, agar komunikator yang berperan sebagai pengirim pesan dan komunikan yang penerima pesan dapat berinteraksi secara efektif. Selain itu, komunikasi juga berperandalampembentukan identitas, kebahagiaan, dan kesejahteraan. Antara lain, anda dapat membangun koneksi yang baik bersama orang lain dan berbicara menggunakan cara yang menghibur.

## **2.2 New Media (Media Baru)**

Media baru, yang sering disebut media online, berasal dari komunikasi dan komputer digital yang difasilitasi dengan teknologi. Media yang terdiri dari berbagai elemen adalah definisi lain dari media internet, yang menunjukkan situasi konvergensi media dimana sejumlah media bergabung menjadi satu. Media baru adalah media yang memanfaatkan internet, yaitu konten online yang dijalankan

oleh teknologi, yang interaktif dan fleksibel, serta dapat beroperasi baik secara publik maupun privat. Pierre Levy membuat teori yang disebut “Teori Media Baru” memberikan penjelasan tentang evolusi media sejak tahun 2000an. Menurut Pierre Levy, World Wide Web (WWW) adalah kebebasan informasi yang fleksibel, dinamis, dan terbuka yang memungkinkan orang menciptakan atau menumbuhkan pengetahuan baru dan ikut serta dalam politik dan demokrasi. Dalam teorinya, dia menggunakan dua perspektif, yang masing-masing memperbedakan media berlandaskan seberapa dekat media dengan komunikasi secara langsung melalui tatap muka. Saya yakin akan ada lebih banyak kebebasan untuk berbicara dan berinteraks dengan orang lain di masyarakat. Lalu integrasi sosial adalah perspektif kedua. Dibandingkan dengan media online, media merupakan kebiasaan sosial yang lebih berharga. Ini memerlukan tindakan yang terlihat formal dan santai. Bagaimana media membentuk peradapan? Media modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mendapatkan informasi dan menyampaikan kepentingan individu, tetapi juga menggabungkan elemen dari berbagai macam permufakatan sosial untuk menarik perhatian publik.

Sejak m 60-an, Istilah “media baru” dipergunakan untuk mengacu pada beraneka ragam teknologi komunikasi terapan yang makin beragam dan bertumbuh dengan begitu pesat. Digitalisasi, interaktivitas, konvergensi, berkembangnya jaringan, penambahan berita dan proses penyampaian berita yang terkait adalah semua bukti perkembangan media baru. Kesanggupan untuk berinteraksi menyadaiakan pengguna media baru mempunyai kebebasan untuk memilih dan

memilah informasi apa yang mereka inginkan, mengatur bagaimana informasi tersebut dihasilkanserta membuat penilaian yang tepat.

Mondry (2008) merumuskan media baru sebagai media dalam jaringan yang dapat digunakan baik secara publik maupun privat dan memerlukan koneksi jaringan. Hal ini sesuai dengan komentarnya tentang media baru dalam bukunya yang berjudul memahami teori dan praktik jurnalisme. Lima ciri media baru ,menurut Tery flew:

- a. Manipulable: Berbagai bentuk data dapat dengan mudah diubah, seperti penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
- b. Networkable: Informasi digital yang dapat disambungkan memiliki jaringan dan dapat diakses secara luas oleh semua orang, terutama pengguna media yang memiliki banyak jaringan internet.
- c. Dense: Jaringan apa pun yang sudah memada dapat mengakses jumlah besar data digital.
- d. Compressible : Ukuran data digital yang dapat disimpan di dalam ruangan dapat bervariasi bergantung pada jaringan penyedia layanan
- e. Importial : Pada akhirnya, pemilik atau pengguna akan memiliki kemampuan untuk melihat dan menggunakan distribusi informasi digital disuatu jaringan

Martin Lister mengatakan dalam bukunya New Media: A Crital Introduction bahwa pertumbuhan media dan penggunaan istilah “media baru” didasarkan pada pengalaman terbaru menulis artikel: meliputi pemanfaatan strategi media yang intensif, pembuatan konsep baru, memberikan hiburan, dan

mengungkapkan informasi dengan cara yang membuat pembaca merasa puas.  
Menurut Lister (2005)

Teori media baru memiliki beberapa hal yang sama dengan media konvensional.  
Berikut ini adalah penjelasan dari Lister tentang ciri-ciri media baru, atau new media:

- a. *Digitality Digital*, menurut teori media baru, adalah ciri utama media baru. “*Digital*” adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah diproses untuk menghasilkan keluaran, seperti hasil konkret atau konten yang secara teratur ditampilkan kepada publik.
- b. Interaktivitas, Komunikasi interaktif terjadi antara orang. Ini adalah bagian penting dari Komunikasi karena media baru membantu pengguna media baru lainnya menyampaikan pesan.
- c. Di media internet, banyak tautan *hypertextual*, *link*, dan kalimat teks yang diklik yang akan mengarahkan kita ke halaman *website*. Pengguna berpendapat bahwa *hypertext*, produk dari media baru atau yang sedang berkembang, lebih mudah digunakan dan digunakan.
- d. *Virtual* (Tampak) Dalam arti bahwa seluruh lingkungannya sudah berada di internet, kehidupan virtual menggunakan alat komunikasi digital dan berbasis komputer untuk memungkinkan orang berinteraksi dan terhubung satu sama lain
- e. Produksi, distribusi, dan konsumsi adalah proses yang tersebar atau tidak tersentralisasi. Pengguna bisa berupa produsen, distributor, atau pelanggan.

Oleh sebab itu, media baru dipandang bersifat individu atau pribadi,(Lister, The New Media: A Critical Introduction, 2003).

### **2.3 Komunikasi Visual**

Informasi yang diberikan kepada komunikan sebagai penerima pesan oleh komunikator sebagai pengirim dengan memanfaatkan media dan memperoleh tanggapan melalui indra penglihatan (mata) dikenal sebagai komunikasi visual. Lester (2020) komunikasi visual ialah jenis komunikasi, kerja penglihatan (visual) mengumpulkan informasi dari objek visual seperti lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna. Pesan ini dipahami oleh orang yang melihatnya, menurut. Menurut Cenadi (1999), bidang komunikasi visual terdiri rangkaian kombinasi menggunakan bahasa komunikasi visual yang ditujukan pada individu atau kelompok tertentu dengan kombinasi elemen visual, huruf dan gambar yang harmonis.

### **2.4 Desain Komunikasi Visual**

Metode penyampaian pesan melalui media visual dikenal sebagai desain Komunikasi visual. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mempelajari konsep komunikasi dengan cara yang inovatif dengan menggunakan berbagai media untuk menyampaikan ide atau pesan. Konsep ini menggabungkan untuk membuat pesan lebih mudah diterima oleh kelompok atau individu, gunakan elemen grafis dalam bentuk gambar, ilustrasi, komposisi warna dan dan layout (Kursianto,2007). Untuk menjamin komunikasi yang efektif,proses kreatif yang mencakup kumpulan data

visual dan verbal diperlukan untuk menciptakan visual agar sesuai dengan target audiens. Salah satu cara untuk membuat desain menjadi media yang membedakan desain baru adalah desain komunikasi visual (Tinarbuko,2015).

- a. Tipografi, adalah cara untuk menyampaikan ide dan informasi melalui media kedalam tulisan. Ini adalah kumpulan huruf yang dapat dibaca yang tetap memiliki nilai desain.
- b. Warna, dalam komunikasi visual berperan untuk menunjukkan suatu identitas untuk menarik perhatian atau merangsang *mood*, memperjelas informasi yang akan disampaikan (Nafiana, 2018). Menurut Adi Kusrianto, setiap warna memiliki kekuatan dalam memberikan kesan dan identitas sesuai dengan psikologis masing-masing orang.
- c. Ilustrasi, adalah jenis seni rupa yang di mana metode ini menghasilkan gambar yang tidak bisa di hasilkan oleh media foto. Menurut Arnston(1988), ilustrasi dapat dianggap sebagai komponen yang sangat fleksibel dan inovatif untuk menjelaskan pesan yang tidak dapat di sampaikan melalui fotografi yang hanya dapat menggambarkan sebuah moment tertentu.
- d. Menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris dalam (Juliyanto & Rusdi,2019). Tentang tata letak atau *layout* ,Perancangan elemen desain yang memiliki hubungan yang kemudian akan membentuk susunan arsitik. Tujuan *layout* adalah untuk membuat elemen gambar dan kalimat menjadi lebih komunikatif sehingga komunikan lebih mudah mendapatkan informasi.

#### **2.4.1 Fungsi Desain Komunikasi visual**

Cenadi (1999), menjabarkan fungsi dasar desain komunikasi visual:

- 1) Sebagai sarana identifikasi: Sebuah identitas dapat menggambarkan karakter seseorang, serta asal-usulnya. Begitu juga dengan organisasi, jika memiliki identitas maka akan dapat mencerminkan objek tersebut sehingga mudah dikenali.
- 2) Sebagai rekomendasi informasi dan intruksi: memperlihatkan hubungan antara satu hal dengan yang lain dalam bentuk posisi, arahan, dan petunjuk. Informasi ini akan bermanfaat jika diberikan kepada orang yang akurat dan pada waktu yang akurat dengan cara yang konsisten dan logis.
- 3) Sebagai alat presentasi dan pemasaran menyampaikan pesan menarik perhatian visual dan membuatnya mudah diingat. Penggunaan kata-kata dan gambar diutamakan lebih minim agar lebih mengesankan dan bermakna. Karena tujuan utamanya adalah menjual produk, kata-kata yang dipilih harus persuasif dan menarik.

## **2.5 Media Sosial**

Ialah *platform* yang memungkinkan setiap penggunanya melakukan aktivitas sosial. Seperti berinteraksi dan berkomunikasi serta menyediakan informasi atau konten dalam bentuk video, foto dan tulisan. Semua pengguna memiliki akses ke berbagai informasi yang terkandung dalam konten selama 24 jam sehari. Pada dasarnya, pengembangan internet mencakup pengembangan media sosial. Kehadirannya beberapa dekade sebelumnya telah memungkinkan media sosial berkembang dengan cepat seperti saat ini. Hal ini memungkinkan setiap pengguna yang terhubung ke internet untuk melakukan proses distribusi konten kapan saja

dan dimana saja. Media sosial juga membuat orang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi, bekerja sama dan berbag (Nurrizka, 2016). Chris Heurer, pendiri Social Media Club dan inovator media baru, yang dicantumkan dalam buku “Engage”, bahwa ditemukan empat nilai dalam penyampaian komunikasi sebagai media pemasaran dalam penggunaan media sosial (Solis, 2010:263), berikut empat nilai tersebut:

1. Konteks (*Context*) adalah “*How we frame our stories*”, merujuk pada metode dalam menciptakan pesan atau informasi seperti bagaimana kita menggunakan bahasa atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada audiens.
2. Komunikasi adalah bagian dari berbagai cerita serta mendengar, menanggapi, dan berkembang. Ini adalah metode untuk membagikan cerita atau pesan yang mendorong orang untuk mendengar, menanggapi dan berkembang dengan berbagai cara sehingga penerima merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Kolaborasi adalah kerjasama untuk membuat hal-hal baik dan lebih efektif dan efisien, yaitu cara bekerja sama untuk menciptakan segala sesuatu menjadi lebih baik, termasuk kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien.
4. Koneksi adalah hubungan yang kita buat dan rawat yaitu bagaimana kita mempertahankan hubungan yang telah terbentuk dan memungkinkan kegiatan yang berkesinambungan yang membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan perusahaan pengguna media sosial.

## a. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki batasan dan karakteristik yang unik dari media massa atau media lainnya:

### 1) Jaringan

*Platform* media sosial terbentuk dari konstruksi sosial yang terwujud dalam jaringan atau internet. Karakteristik media sosial ini membentuk jaringan untuk para penggunanya, yang memungkinkan *platform* terhubung dengan penggunanya.

### 2) Informasi

Aktivitas menghasilkan dan menciptakan ide konten serta interaksi yang dihasilkan dari informasi yang didapatkan di media sosial baru, informasi yang didapatkan di media sosial baru sangat penting.

### 3) Arsip

Pengguna media sosial menganggap arsip sebagai karakter yang memungkinkan mereka untuk menyimpan dan mengakses data melalui perangkat elektronik kapan saja.

### 4) Interaksi

Media sosial bukan hanya memperluas jaringan pertemanan atau menambah pengikut di internet. Tetapi juga dapat berupa komentar atau interaksi.

### 5) Simulasi Sosial

Memiliki ciri-ciri sebagai media sosial di dunia maya. Sama halnya dengan negara, media sosial juga mempunyai aturan dan etika bagi

penggunanya. Meski interaksi yang terjadi di media sosial mungkin mewakili kenyataan, interaksi yang terjadi hanyalah simulasi pada kasus yang berbeda. (Nasrullah, 2016). Medsos digunakan untuk bertahan hidup di dunia maya (*virtual space*).

6) Konten Oleh Pengguna

Fitur ini memperlihatkan bahwa konten media sosial dimiliki sepenuhnya oleh konten kreator, menunjukkan bahwa audiens media sosial tidak hanya membuat konten mereka sendiri, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

7) Penyebaran

Media sosial tidak hanya membuat Dan mengonsumsi konten, tetapi juga melibatkan pengguna dalam pengembangan konten. sehingga informasi lebih cepat dan lebih muda.

8) Fungsi Media Sosial

Banyak pengguna internet yang tersebar diseluruh dunia adalah contoh media berbasis online. Manfaat berbagi dan berpartisipasi dalam media sosial membuat penggunaan media sosial menjadi kebiasaan bagi orang untuk berinteraksi dengan orang lain.

**b. Instagram**

1) Pengertian Instagram

Berfungsi untuk berbagi konten berupa gambar dan video. Sama halnya dengan media sosial lainnya, instagram ialah aplikasi yang digunakan untuk bertukar informasi oleh penggunannya. Instagram

berasal dari dua kata yang digabung yakni “*instant*” dan “*gram*” yang diambil dari kata “*telegram*”. Instagram diharapkan dapat memberikan informasi secara cepat (Efrida et al,2020). Tidak hanya sekedar informasi,namun instagram juga menarik massa digital dalam menciptakan konten visual yang bersifat tragedi, drama, testimoni, komedi, hingga edukasi (Komang et al,2019). Instagram dirilis tahun 2010 dan disebut sebagai media sosial paling banyak peminatnya, karena menarik dengan pemanfaatan visual (Komang et al,2019).

Dengan banyaknya pengguna instagram, aplikasi ini kemudian berevolusi menjadi media untuk pengenalan karakter diri, baik individu maupun kelompok. Instagram dimanfaatkan untuk menyajikan informasi yang relevan dengan akun yang digunakan untuk mengupload konten (Komang et al,2019).

- 2) fitur-fitur instagram yang dijabarkan Bambang Dwi Atmoko yaitu:
  - a. *Home Page*, merupakan halaman utama dalam aplikasi ini. Pada halaman ini terdapat timeline unggahan terbaru dari pengguna yang diikuti (*following*).
  - b. *Comment*, merupakan media untuk merespon konten yang telah diunggah di instagram dalam bentuk kalimat.
  - c. *Profile*, merupakan halaman yang menampilkan informasi pengguna, termasuk jumlah pengikut dan yang diikuti dan jumlah unggahan.

- d. *Explore*, merupakan tampilan foto dari berbagai macam akun yang mendapatkan banyak *like* dan sedang populer saat itu.
  - e. *News Feed*, berupa informasi dari berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna instagram.
  - f. *24 hour story*, Pengguna instagram biasanya menggunakan story menampilkan gambar dan video. Dan ceritanya akan hilang dalam waktu 24 jam, fitur ini bagus untuk berbagai momen sederhana.
- 3) Adapun, berikut fitur pendukungnya:
- a. *Caption*, memberikan keterangan dalam bentuk kalimat yang mudah dipahami oleh pengguna lain, kekuatan karakteristik pesan dan volume kata yang cukup besar adalah ciri dari caption ini.
  - b. *Hastag*, Tanda pagar (#) salah satu fitur penting karena memiliki kegunaan yang memudahkan pengguna untuk menemukan informasi lebih banyak lagi.
  - c. *Lokasi*, Untuk pengguna instagram di setiap postingan foto atau video agar pengguna lain tahu dimana letak lokasi postingan tersebut.
- 4) Instagram juga menyediakan sejumlah aktivitas yang dapat digunakan pengguna, yakni:
- a. *Follow*, Memungkinkan pengguna mengikuti atau berteman dengan pengguna lain sehingga mendapatkan pengikut baru dan mengenal satu sama lain.

- b. Tombol *like* atau suka, ikon berbentuk love untuk menandakan suka terhadap postingan pengguna lain berupa foto atau video. Dapat ditekan tombol dibawah sebelah komentar postingan konten atau juga dapat dilakukan dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
- c. Komen, memungkinkan pengikut anda untuk menulis komentar berupa kalimat pada postingan anda.
- d. *Mentions*, memungkinkan anda menghubungi atau menyertakan pengguna lain dengan memasukkan tanda arroba atau at (@) dan menyertakan akun instagram pengguna l

## 2.6 Teori New Media

Penelitian ini menggunakan dasar teori media baru. Pierre Levy menulis buku “Teori dan Aplikasi Media Baru” tentang teori media baru, atau media baru. Media digital adalah pergeseran dari media konvensional. Kendalanya berasal dari kemajuan teknologi komunikasi, khususnya media sosial. Levy (2001)

Dua sudut pandang, menurut Pierre Levy, mendasari teori media baru:

- 1) Sudut pandang interaksi sosial, yang menggambarkan perbedaan media berdasarkan lingkungannya atau kedekatannya. World Wide Web (WWW), menurut Pierre Levy, memperbolehkan komunikasi sosial yang lebih berpartisipasi baik dalam konteks maupun situasi, agar data tetap terbuka dan

dinamis. Hal ini mampu membantu masyarakat mendapatkan tujuan pengetahuan baru dan luas.

- 2) Dari perspektif integrasi sosial, pengguna dikaitkan oleh media ke komunitas yang memiliki perasaan identitas bersama. Dalam hal pengetahuan, interaksi, dan penyebaran, “Ingkungan integrasi” tidak mengacu pada seberapa banyak individu memanfaatkan media untuk mengganti ritual dan masyarakat. Menurut Solomon (2011).

Tujuan teori media baru adalah menggunakan media dan internet sebagai informasi interaktif. Tujuan ini bersangkutan dengan cara @ikabamaumm memanfaatkan media digital sebagai media penyebaran informasi untuk mengikutsertakan audiens dan pengikutnya. Media baru adalah media yang dibuat dengan menggabungkan berbagai fitur komputer, teknologi, informasi dan jaringan digital. Kombinasi ini menciptakan jenis media atau aplikasi baru yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbicara secara sosial. Memanfaatkan media baru, ilmu komunikasi dipandang dari perspektif baru. Ini memungkinkan komunikasi dari berbagai sudut pandang. Media konvensional dan media tradisional pada dasarnya berkomunikasi satu arah, pengguna tidak dapat membalas atau memberi masukan langsung. Bahkan secara virtual, pengguna media online dapat berkomunikasi dengan media baru melalui satu atau dua cara.

### **2.7 Konsep @ikabamaumm (Ide Konten)**

Menurut buku Lon Safko dan David K. Brake “The Social Media Bible”, yang dipublikasikan oleh John Wiley & Sons pada tahun 2009, ada empat strategi pendukung untuk media sosial (Brake, 2009)

- 1) Komunikasi Media sosial adalah komunikasi yang terjadi antara pengguna akun media sosial, yang dapat berupa individu. Organisasi atau komunitas. karena akun media sosial terkenal berfungsi sebagai penyaji pesan dan memfasilitasi umpan balik dan interaksi antara penyiar dan penyampai, komunikasi antara pengikut dan penyampai sangat penting. Korespondensi dapat berupa tanggapan terhadap email, sumber untuk mendapatkan informasi lengkap atau fitur seperti suka.
- 2) Meme, podcast, cerita lucu dan komedi adalah sejumlah contoh konten hiburan yang umum dan disukai karena membuat penonton senang dan menarik.
- 3) Kolaborasi: Istilah “kolaborasi” diambil dari kata “*co*” dan “*labor*”, yang masing-masing mengandung arti usaha atau kemampuan yang digabungkan untuk menentukan dan menyetujui tujuan bersama dengan harapan untuk mencapai kemajuan. Selain itu, kata “kolaborasi” sering digunakan untuk mendeskripsikan proses penyelesaian yang menghubungkan berbagai divisi, organisasi, koneksi, dan bahkan negara. Dalam pengertian ini, “kolaborasi” menunjukkan keadaan kerja sama antara dua atau lebih individu atau organisasi yang saling mengenali masalah dan berusaha untuk menyelesaikannya secara bersama-sama. Sangat mirip dengan “kolaborasi”, yang sangat umum. Adien atau pengikut menjadi fokus utama dalam kolaborasi ini. Terlibat dalam diskusi dengan pemilik akun media sosial sekarang undangan komunitas digunakan secara bersamaan dalam berbagai acara untuk memungkinkan perusahaan dan komunitas bekerja sama.

- 4) Edukasi, Pendidikan mengenai media sosial berkaitan dengan distribusi informasi terkini, dan pendidikan adalah bagian dari informasi tersebut. Akun media sosial menjadi semakin krusial untuk menyebarkan informasi terbaru dengan cepat, karena pengguna bisa menjangkau sasaran audiens baru yang belum mengikuti akun media sosial mereka dan menarik perhatian pengikut dengan menyediakan informasi.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**



No	Penulis	Judul	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil
1.	Made Vairagya Yogantari, I Gusti Bagus Bayu Baruna Ariesta (2021)	Konten Visual Instagram Sebagai Media Diseminasi Publik Tentang Covid-19	Untuk mengetahui penggunaan konten visual terkait covid-19 oleh pemerintah melalui akun resmi instagram dalam diseminasi publik.	Deskriptif kualitatif	Peranan instagram telah digunakan sebagai media diseminasi informasi oleh pemerintah. Informasi tentang covid-19 dapat dikelola menggunakan konten visual agar lebih tertarik. Dan tujuan dari pemerintah pesan tepat sasaran. Informasi yang padat tetapi dapat diserap dengan mudah agar masyarakat tidak lagi mengonsumsi berita hoax yang berpeluang menimbulkan ketakutan publik.

2.	Rifqi Adya Handika (2024)	Strategi penyebaran informasi tentang kabupaten bandung melalui media sosial instagram (Analisis deskriptif kualitatif pada akun instagram @Infokabupaten bandung)	Untuk mengetahui strategi media sosial yang dilakukan oleh infokabupaten bandung dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi di kabupaten bandung?	Deskriptif Kualitatif	Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa strategi infokabupaten bandung dalam penyebaran informasi yang mengedukasi dan mempunyai nilai positif untuk masyarakat dengan membuat konten- konten di media sosial instagram.
----	------------------------------------	--	---	--------------------------	--

## 2.9 Fokus Penelitian

Peneliti akan memfokuskan pada bagaimana pengemasan konten visual melalui instagram sebagai penyampaian informasi pada akun @ikabamaumm. Fokus penelitian diadakan untuk memberi batasan pada cakupan topik yang akan dikaji agar memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

Tujuan pemanfaatan media sosial instagram ikabama umm ialah untuk media membagikan informasi seputar kegiatan, karya mereka seperti lagu serta informasi bersifat edukatif di bidang musik atau event organizer. Instagram juga menjadi media untuk khalayak diluar anggota ikabama mengetahui tentang ikabama itu sendiri atau bisa digunakan promosi, dan diharapkan informasi yang dibagikan dapat berhasil disampaikan, maka perlu strategi yang baik dan tepat dalam pengemasan instgram untuk penyampaian informasi.

Batasan dalam penelitian dilandaskan teori baru Pierre Levy, pandangan interaksi sosial adalah dua aspek teori baru yang menjadi subjek penelitian ini dan elemen desain yang digunakan dalam proses produksi konten visual akun instagram @ikabamaumm berdasarkan konsep desain yang dikemukakan oleh Kusrianto (2007).

