

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata bahasa Inggris “communicatio”, dan berasal dari kata Latin “communi” yang berarti “sama”. Sama di sini berarti sama artinya. Jadi, komunikasi adalah transfer informasi dari satu orang ke orang lain, tetapi informasi yang ditransfer harus dapat dimengerti oleh penerima (Brown dalam Brahmaiah dan Demudu (2016:114). Misalnya percakapan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk membahas sesuatu atau menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Jadi, percakapan sebagai bagian dari komunikasi, dalam percakapan komunikator menyampaikan pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan tidak serta merta mengarah pada makna yang sama. Dengan kata lain, memahami bahasa saja belum tentu memahami makna yang dibawa oleh bahasa tersebut. Jelas bahwa percakapan antara dua orang dapat dikatakan komunikatif jika keduanya memahami makna dari materi yang diucapkan.

Dari pengertian di atas, proses komunikasi dimulai dengan komunikator diakhiri dengan komunikan. Komunikator adalah orang yang mempunyai kebutuhan atau keinginan untuk menyampaikan suatu gagasan atau konsep kepada orang lain. Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator. Jadi, komunikasi adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Menurut Rogers dalam Rohim (2016:10) komunikasi adalah suatu proses dimana pesan disampaikan kepada seorang penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka. Miller dalam Rohim (2016:10) berpendapat bahwa komunikasi pada dasarnya adalah penyampaian pesan yang disengaja kepada penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan menurut Burgoon dalam Rohim (2016:10) komunikasi sebagai proses satu arah disebut sebagai “*Sourceoriented definition*”. Pemahaman ini menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang disengaja untuk menyampaikan rangsangan untuk mendapatkan tanggapan dari orang lain. Dengan demikian, memahami komunikasi

sebagai proses satu arah tidak berfokus pada komunikasi yang tidak disengaja atau tidak direncanakan, seperti ekspresi wajah, nada suara, gerak tubuh, dan sebagainya yang dilakukan secara spontan. Jadi, komunikasi sebagai proses satu arah berfokus pada penyampaian pesan secara efektif dan menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi bersifat persuasif (Mulayana, 2016:11).

Komunikasi juga dipahami sebagai bentuk interaksi komunikasi, yaitu komunikasi dengan proses sebab akibat atau reaksi aksi antara komunikator dan komunikan (Mulyana dalam Rohim, 2016:11). Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik secara verbal maupun nonverbal kepada komunikan, sehingga mendapat respon yang aktif, dinamis dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan searah. Namun masih bersifat mekanis dan statis, karena membedakan pengiriman dan penerimaan pesan.

Pengertian ini sesuai dengan pendapat Andreson dalam Rohim (2016:11) yang mengatakan komunikasi adalah suatu proses dimana komunikan dapat mengerti dan dimengerti oleh orang lain. Pearson dan Nelson dalam Rohim (2016:11) komunikasi sebagai transaksi adalah proses memahami dan berbagi makna. Tubbs dan Moss dalam Mulyana (2016:65) komunikasi adalah proses pembentukan makna antara dua orang atau lebih. Dalam hal ini komunikasi yang tidak membedakan antara pengirim dan penerima pesan tidak lagi berorientasi pada sumber karena komunikasi ini melibatkan individu dan nampak komunikasi bersifat dinamis. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah terjadi apabila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun nonverbal (Mulayana dalam Rohim, 2016:12).

Sebagaimana dikemukakan oleh Weenbug et al dalam Rohim (2016:10), terdapat tiga pengertian melalui komunikasi, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi sebagai tindakan satu arah (linier) adalah proses dimana pesan datang dari sumber melalui beberapa komponen yang mengarah pada keunikan (Sendjaja dalam Rohim, 2016:10). Pendekatan ini terdiri dari beberapa unsur yaitu sumber, pesan dan penerima.

Komunikasi sebagai interaksi adalah komunikasi yang berlangsung dua arah, dari pengirim ke penerima dan juga dari penerima ke pengirim. Proses interaksional ini, seseorang dapat menjadi pengirim dan penerima tetapi tidak keduanya. Selain itu, proses umpan balik ini penting, karena dapat membantu komunikator untuk mengetahui apakah komunikan dapat memahami pesan yang telah disampaikan. Kemudian bidang pengalaman juga mempengaruhi kemampuan berkomunikasi dengan orang lain. Karena setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda.

Komunikasi sebagai transaksi adalah proses komunikasi yang berlangsung secara kooperatif, dimana pengirim dan penerima bertanggung jawab atas hasil proses komunikasi baik efektif maupun tidak, karena komunikasi ini mendapat umpan balik dari peserta komunikasi.

Terjadinya komunikasi karena adanya unsur-unsur pendukung. Menurut Cangara dalam (Wati 2017:83) bahwa unsur komunikasi terdiri dari:

- 1) Sumber penting dalam menciptakan dan mengirimkan informasi. Dalam berkomunikasi antar manusia dapat terjadi individu atau kelompok.
- 2) Pesan adalah sesuatu yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Sebuah pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau menggunakan media.
- 3) Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.
- 4) Penerima adalah seseorang yang menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim.
- 5) Pengaruh adalah pesan yang dapat mengubah perilaku komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan.
- 6) Umpan balik adalah sesuatu yang diberikan oleh komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- 7) Lingkungan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi proses komunikasi.

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa komunikasi merupakan bagian penting dari banyak fungsi penting. Berikut adalah penjelasannya:

- 1) Menginformasikan (to inform) Menyuguhkan informasi tentang kegiatan yang terjadi, seperti ide, pemikiran, dan perilaku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain;
- 2) Mendidik (to educate) Komunikasi adalah sarana untuk mengajar atau mendidik, di mana konten pembelajaran disampaikan melalui tuturan dan pesan verbal dan non-verbal. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain;
- 3) Menghibur (to entertain): Komunikasi tidak hanya berguna untuk menyampaikan pesan informasi dan pendidikan, tetapi juga untuk menghibur orang lain. Dalam hal ini, proses komunikasi selesai karena kontennya menghibur. Oleh karena itu, konteks hiburan menjadi penting untuk komunikasi.
- 4) Mempengaruhi (to influence): Fungsi mempengaruhi berarti ada hal-hal yang mempengaruhi setiap orang yang berbicara. Mempengaruhi cara berpikir komunikan dapat mengubah sikap dan perilaku mereka sesuai dengan harapan, seperti halnya dalam seminar atau orang-orang yang sangat berpengaruh dan banyak berkomunikasi. Komunikasi selalu memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, menurut Effendy et al. (2005).

Komunikasi secara umum adalah hubungan atau kegiatan dengan hubungan masalah. Selain itu, sebagai proses pertukaran pendapat dan sebagai hubungan kontak antar individu atau kelompok (Widjaja dalam Wati, (2017:83)).

Menurut Scheidel dalam Mulyana (2017:4) mengemukakan bahwa berkomunikasi terutama untuk mengekspresikan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang-orang di sekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain agar merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel dalam Mulyana (2017:4) tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengontrol lingkungan fisik dan psikologis kita.

Sedangkan menurut Zimmerman dkk dalam Mulyana (2017:4) tujuan komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori besar. Pertama, berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita. Kedua, berkomunikasi untuk menciptakan dan membina hubungan dengan orang lain. Jadi, komunikasi memiliki fungsi konten, yang melibatkan pertukaran informasi yang dibutuhkan, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi tentang bagaimana komunikator berhubungan dengan orang lain.

Kemudian Verderber dalam Mulyana (2017:5) mengemukakan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi. Pertama, fungsi sosial yaitu untuk tujuan kesenangan, menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, pengambilan keputusan, yaitu memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. Menurut Verderber dalam Mulyana (2017:5), beberapa keputusan ini dibuat sendiri, dan beberapa dibuat setelah berkonsultasi dengan orang lain.

Pearson dan Paul E. Nelson dalam Mulyana (2016:5) mengemukakan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keamanan fisik, peningkatan keamanan pribadi, menampilkan diri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, sudah sepatutnya meningkatkan hubungan sosial dan mengembangkan eksistensi suatu komunitas. Jadi, komunikasi memiliki tujuan yang sangat penting bagi kita untuk berkomunikasi dengan orang lain, sehingga komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi secara efektif. Selain itu komunikasi juga penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, menghindari stres dan ketegangan. Antara lain melalui komunikasi yang menghibur dapat menjalin hubungan baik dengan orang lain.

2.2 *New Media* (Media baru)

Komunikasi dan komputer digital yang dimediasi teknologi merupakan fondasi dari media baru, yang sering dikenal dengan media online. Media yang terdiri dari perpaduan beberapa elemen merupakan cara lain untuk mendefinisikan media internet. Hal ini menunjukkan adanya situasi konvergensi media, yang mana beberapa media digabung menjadi satu. Media yang memanfaatkan internet, konten

online yang digerakkan oleh teknologi, memiliki sifat fleksibel, interaktif, dan dapat beroperasi baik secara privat maupun publik disebut sebagai media baru.

Pierre Levy adalah pencipta teori yang dikenal sebagai Teori Media Baru. Ide ini menjelaskan bagaimana media telah berubah sejak tahun 2000an. Pierre menggunakan dua perspektif teori media baru, yaitu sebagai berikut:

Sudut pandang pertama adalah interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan seberapa dekat media tersebut dengan interaksi tatap muka. World Wide Web (WWW) dalam kata-kata Pierre Lévy, adalah kebebasan informasi yang fleksibel, dinamis, dan terbuka yang memungkinkan masyarakat menciptakan atau mengembangkan pengetahuan baru dan mengambil bagian dalam demokrasi dan politik. Saya pikir akan ada lebih banyak kebebasan berbicara dan interaksi di masyarakat.

Sudut pandang kedua adalah integrasi sosial. Media merupakan kebiasaan sosial yang memiliki nilai tambah lebih dibandingkan menggunakan media online. Ini melibatkan tindakan yang tampak santai dan formal. Bagaimana orang membangun peradaban melalui media? Selain berfungsi sebagai wahana informasi dan ekspresi kepentingan individu, media masa kini juga memadukan aspek-aspek berbagai konvensi sosial untuk menarik perhatian masyarakat. (Levy, 2001)

Sejak tahun 1960-an, ungkapan “media baru” digunakan untuk merujuk pada berbagai teknologi komunikasi/terapan yang semakin bervariasi dan berkembang pesat. Digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, penambahan berita, dan pertumbuhan jaringan terkait serta proses penyampaian berita merupakan fitur-fitur media baru. Kemampuan untuk menjadi interaktif memberikan pengguna media baru kebebasan untuk memilih informasi yang ingin mereka terima, serta mengontrol bagaimana informasi tersebut diproduksi dan membuat penilaian yang tepat.

Mondry (2008) mendefinisikan media baru sebagai media online berbasis teknologi yang dapat berfungsi baik secara privat maupun publik, fleksibel, mungkin interaktif, dan memerlukan koneksi jaringan. Hal ini sesuai dengan definisinya tentang media baru dalam bukunya *Memahami Teori dan Praktek Jurnalistik*. Menurut Terry Flew sifat-sifat dan ciri-ciri yang ada di media baru yaitu terdapat 5 ciri, Berikut lima (5) ciri tersebut:

- 1) *Maniulable*, informasi yang sudah ada dapat dengan mudah dimodifikasi menjadi beberapa bentuk, termasuk penyimpanan, pengiriman, dan penggunaan.
- 2) *Networkable*, Informasi digital yang bersifat *networkable* mempunyai jaringan dan dapat disebarluaskan serta dipertukarkan secara luas oleh siapa saja, khususnya konsumen media yang mempunyai banyak jaringan internet.
- 3) *Dense*, Informasi digital dalam jumlah besar yang dapat diakses melalui jaringan apa pun sudah memadai yang diperlukan hanyalah tekanan untuk mendapatkan informasi tersebut.
- 4) *Compressible*, Penyimpanan informasi digital dalam ruang dapat berukuran berapa pun, bergantung pada jaringan penyedia layanan.
- 5) *Impartial*, distribusi semua jenis informasi digital di suatu jaringan akan dilihat dan dimanfaatkan oleh pemilik atau pengguna di kemudian hari.
(Flew, 2005)

Mengenai evolusi media dan penerapan istilah "media baru", Martin Lister mengklaim dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* bahwa pada perkembangan media serta penggunaan pada kata media baru yang berdasarkan hal berikut :

- 1) Pengalaman terkini dalam menulis artikel: mencakup penggunaan strategi media yang mendalam, menghasilkan bentuk atau konsep baru, memberikan hiburan, dan menyampaikan media sedemikian rupa sehingga membuat pembaca merasa puas di dalam hati.
- 2) Penyajian pesan media terkini: strategi media yang lebih menyeluruh dan spesifik dengan mengaktifkan berbagai jenis penandaan sehingga hasil penyampaian pesan dihasilkan secara segar dan menarik.
- 3) Dinamika baru yang timbul dari modifikasi cara pesan digunakan dan diterima antara subjek (pengguna dan konsumen) dan teknologi media.
(Lister, 2005)

Meski memiliki banyak kesamaan, teori media baru mengandung ciri-ciri yang membedakannya dengan media konvensional. Lister menyatakan berikut ini penjelasan mengenai ciri-ciri *new media* atau media baru:

1) Digitality

Digital merupakan fitur utama media baru, menurut teori media baru. Digital dapat diartikan sebagai informasi yang telah diolah menjadi output, seperti hasil nyata atau konten yang secara rutin ditampilkan kepada publik.

2) Interactivity

Proses komunikasi interaktif merupakan proses yang terjadi antar individu. Dalam hal ini, media baru berfungsi sebagai penyalur pesan dari pengguna media baru lainnya, hal ini adalah ciri yang tidak diragukan lagi penting untuk komunikasi.

3) Hypertextual

Tautan atau link dan kalimat teks yang bila diklik akan membawa Anda ke suatu halaman website merupakan hal yang lumrah di media internet. Keuntungan Pengguna menganggap hypertext lebih ramah pengguna dan lugas, yang merupakan hasil dari media baru atau yang sedang berkembang.

4) Virtual (Tampak)

Dalam artian ruang lingkungannya sudah dalam bentuk online, kehidupan virtual saat ini menggunakan alat komunikasi digital dan berbasis komputer sebagai platform koneksi dan interaksi pengguna.

5) Penyebaran (Dipersal)

Secara khusus, proses produksi, distribusi, dan konsumsi tersebar atau tidak terpusat. Pengguna dapat memilih untuk beroperasi sebagai distributor, produsen, atau konsumen. Oleh karena itu, media baru dianggap bersifat personal atau individual. (Lister, *New Media: A Critical Introduction*, 2003).

2.3 Media Sosial

Kehidupan seseorang menjadi lebih unik dan bermanfaat dengan munculnya media. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi yang menyebabkan terciptanya media yang semakin cepat dan beragam, salah satunya adalah media sosial yang banyak dipikirkan. Media dalam jaringan yang memungkinkan pengguna dengan mudah mengambil alih kehidupan nyata dan

terlibat satu sama lain, berkolaborasi, bertukar pengalaman dan cerita, terhubung dengan pengguna lain secara digital, dan membentuk hubungan sosial inilah yang memunculkan media sosial. Saat ini, media sosial dimaksudkan sebagai platform tempat realitas sosial terjadi dan orang dapat terhubung secara real time. Dengan demikian, standar dan nilai-nilai yang tertanam dalam komunitas dan masyarakat juga dapat ditemukan, meskipun dalam bentuk yang berbeda atau serupa, di internet. Menurut sejumlah pakar yang mempelajari dan menyelidiki internet, media sosial pada dasarnya adalah representasi peristiwa dunia nyata seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak sertamerta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus di design sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Menurut Aliyah (2017:26) menyatakan bahwa, media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Menurut Nasrullah dalam Aliyah (2017:26) menyatakan bahwa, media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah di akses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

2.3.1 Media dan Karakteristiknya

Banyak fitur media sosial yang unik dan tidak terlihat di media lain atau media massa. Oleh karena itu, media sosial memiliki keunikan baik kelebihan maupun kekurangannya. Karakter media sosial yaitu:

a) Jaringan

Jejaring sosial dan internet memunculkan struktur sosial, yang pada gilirannya memunculkan platform media sosial. Beginilah cara

media sosial menciptakan jaringan bagi penggunanya, memungkinkan mereka berinteraksi satu sama lain.

b) Informasi

Platform media sosial adalah sumber informasi yang berharga karena memfasilitasi generasi ide dan konten hingga interaksi didasarkan pada informasi.

c) Arsip

Arsip berfungsi sebagai sarana untuk menjelaskan kepada konsumen dan pengguna media sosial bahwa informasi dapat disimpan dan diambil kapan saja dengan menggunakan perangkat elektronik.

d) Interaksi

Fitur mendasar media sosial adalah cara penggunaannya membangun jaringan satu sama lain. Dari segi tujuan, media sosial memiliki tujuan lebih dari sekadar mengembangkan daftar teman atau pengikut (*followers*) online. Pada dasarnya, sesuatu yang terjadi di media sosial bisa berupa komentar dan lain sebagainya.

e) Simulasi Sosial

Media sosial memiliki semua kualitas media sosial di dunia maya. Mirip dengan negara, media sosial memiliki kebijakan dan pedoman tentang etika bagi penggunaannya. Percakapan yang terjadi di media sosial mungkin tampak autentik, namun dalam kondisi tertentu, percakapan tersebut pada dasarnya merupakan simulasi interaksi di dunia nyata. (Nasrullah (2016))

Media sosial berfungsi sebagai penyalur kelangsungan hidup masyarakat di dunia maya yang dikenal dengan dunia maya. Karena media sosial mempunyai pedoman dan standar moral tersendiri bagi penggunaannya, meskipun hubungan yang terjadi di sana terkadang mencerminkan situasi kehidupan nyata, hal tersebut tetaplah simulasi, dan perbedaan kadang-kadang dapat muncul.

f) Konten bagi Pengguna

Karakteristik pengguna dan pemilik akun ini menunjukkan bahwa konten di media sosial dikuasai sepenuhnya oleh pembuatnya. Materi buatan pengguna ini menunjukkan bagaimana pengguna media sosial mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain selain milik mereka sendiri.

g) Penyebaran

Diseminasi adalah fitur lain dari media sosial: selain memproduksi dan mengonsumsi materi, media sosial juga secara aktif mengembangkan dan mendistribusikan konten melalui pengguna, sehingga informasi lebih mudah tersedia dan lebih cepat. Sosialisasi adalah salah satunya.

h) Fungsi Media Sosial

Mayoritas masyarakat yang menggunakan internet di seluruh dunia merupakan contoh media berbasis online. Orang-orang berinteraksi satu sama lain di jejaring sosial karena keuntungan berinteraksi dengan individu lain di jejaring sosial.

Kemudahan akses media sosial kapan pun dan di mana pun. Berikut beberapa fungsi tambahan media sosial selain yang disebutkan sebelumnya:

a) Mencari Informasi (Pengetahuan, Berita)

Media sosial adalah sumber informasi, pengetahuan, dan berita harian yang kaya. Dibandingkan media lain seperti surat kabar, televisi, dan radio. Media sosial justru lebih cepat menyebarkan informasi tersebut ke masyarakat luas. Salah satu alasan media sosial memiliki sifat ini adalah karena cepat perkembangannya.

b) Memperoleh Hiburan

Bermain game di media sosial adalah salah satu teknik untuk mendapatkan hiburan dan mengurangi dampak buruk tersebut. Penggunaan media sosial untuk mencari hiburan mengubah keadaan awal mereka yang depresi, cemas, atau bosan menjadi ceria dan menginspirasi mereka untuk mengambil tindakan ke depan.

c) Sarana Komunikasi Online

Seluruh pengguna memanfaatkan aksesibilitas media sosial untuk berkomunikasi secara online melalui Chat, berbagi update status, berita, dan penyebaran informasi. Komunikasi online mungkin lebih produktif dan efisien khususnya bagi pengguna berpengalaman, sehingga memudahkan mereka dalam beraktivitas. Hal ini merupakan kejadian umum dalam kehidupan manusia dan mungkin akan terus berkembang di masa depan.

d) Memobilisasi Masyarakat

Media sosial memobilisasi masyarakat pada topik-topik rumit seperti politik, pemerintahan, dan keragaman ras, etnis, agama, dan budaya (SARA), sehingga memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dan menawarkan banyak solusi. Salah satu solusi atas permasalahan ini adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk memberikan kritik, rekomendasi, dan penasihat hukum.

e) Sarana Berbagi Informasi

Berbagi informasi pada media sosial adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pengetahuan kepada orang lain. Dengan menyediakan informasi ini, kami bertujuan untuk dapat menginformasikan sejumlah besar pihak yang berkepentingan baik secara lokal maupun global. (Tenia, 2017)

2.3.2 Instagram

Istilah "*instan*" atau "*insta*" mengacu pada jenis kamera tertentu yang sebelumnya dipasarkan Polaroid dengan nama fotografi instan. Anda juga dapat melihat foto-foto di Instagram langsung di layar pengguna. Kemudian, kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang berarti kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi secara instan kepada orang lain. Instagram dapat digunakan, sama seperti platform lainnya, untuk memposting gambar ke internet sehingga Anda bisa mendapatkan informasinya secara langsung. Oleh karena itu, Instagram juga disebut sebagai "IG" atau "Telegram Instan" dalam budaya populer.

Menurut Bambang, Instagram merupakan program smartphone yang termasuk dalam kategori media sosial. Fungsinya menyerupai Twitter,

namun memiliki kemampuan untuk menangkap gambar dengan format dan lokasi tertentu, yang dapat digunakan pengguna untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pengguna.

Instagram memiliki perbedaan dengan media sosial lainnya, misalnya hanya mengizinkan pengguna mengunggah gambar dan video untuk mencapai keunikan. Hal inilah yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya. Selain itu, Instagram sering memperbarui sistemnya untuk memungkinkan pengguna terus menggunakan aplikasi dengan mudah dan menjadikannya lebih menarik dan fungsional.

Wahyuni mendefinisikan Instagram sebagai suatu jejaring sosial online yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikan hasilnya melalui berbagai layanan sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan situs media lainnya¹. Instagram memiliki banyak kegunaan atau multifungsi dimana Instagram tidak hanya dapat digunakan sebagai hiburan dan jual beli, namun juga untuk melakukan interaksi antar satu sama lainnya, baik dibidang bisnis maupun bidang dakwah. Saat ini, terdapat banyak akun-akun yang memanfaatkan Instagram dalam mengunggah foto serta *caption* yang bermanfaat untuk media berdakwah.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan berbagai filter digital untuk mengubah tampilan efek pada gambar, dan berbagi konten dengan platform media sosial lainnya, termasuk Instagram. Instagram memiliki lima menu utama yang sering ditemukan di fitur-fiturnya. Menunya yaitu:

a) Homepage

Dari pandangan pengguna Instagram, beranda atau beranda adalah halaman utama (timeline) dengan ruang untuk melihat postingan terbaru. Untuk melihat postingan dan melihat informasi terkini, cukup usap layar dari bawah ke atas. halaman beranda Instagram

¹ Ulya Dinillah dan Aka Kurnia. “*Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam dan @harakahislamiyah)*”. *KAGANGA: Journal of Communication Science*, no.1, 2019, h. 54-67

adalah nama lain untuk Homepage.

b) Comments

Platform Instagram menawarkan opsi komentar yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran mereka tentang postingan satu sama lain, informasi positif yang mereka terima, atau sekadar postingan biasa. Ini memungkinkan interaksi antar pengguna.

c) Explore

Menggunakan Instagram untuk menjelajah atau mengeksplorasi untuk menemukan gambar atau video yang mempunyai banyak suka atau like. Beberapa orang percaya Instagram memiliki mekanisme tersembunyi yang memungkinkan postingan muncul di halaman beranda pengguna meskipun tidak diikuti.

d) Profil

Jumlah gambar dan video yang dikirimkan, jumlah pengikut dan pengikut, serta informasi lainnya semuanya ditampilkan di profil. Pengguna perlu memahami dan menyadari informasi di profil mereka. Biasanya lokasi dari profil muncul di pojok kanan bawah menu utama.

e) Feed

Fitur feed ini cocok untuk mendapatkan informasi terkini. Pastikan Anda tidak kehilangan informasi. Dengan bantuan fungsi ini, pengguna Instagram dapat melihat notifikasi berbagai aktivitas yang telah dilakukan (pengguna Instagram).

f) Story (Berlaku 24 Jam)

Story adalah jendela Instagram yang sering digunakan pengguna untuk melihat foto dan video mirip dengan beranda. Anda dapat berbagi momen sehari-hari Anda dengan orang lain selama sehari penuh menggunakan fitur ini. Story ini juga akan terhapus dengan sendirinya jika melebihi batas waktu (24 Jam). Momen sederhana ideal untuk dibagikan melalui fitur Stories.

Selain karakteristik yang disebutkan di atas, Instagram menawarkan

alat tambahan yang membantu menghasilkan ide konsep untuk foto dan gambar bergerak (video) serta menjadikannya lebih bermakna dan ditingkatkan seiring waktu. fitur tambahan ini meliputi:

1) Caption

Caption merupakan hal penting yang menjadi salah satu faktor penunjang dalam fitur Instagram baik untuk foto ataupun video, *caption* berbentuk tulisan yang mengandung pesan. Biasanya pesan dalam *caption* dibuat dengan semenarik mungkin. Dengan menggunakan *caption* yang menarik, pengguna dapat menyampaikan pesan yang menginspirasi, memikat, atau mengajak, para followers nya. *Caption* bisa saja berisi penjelasan atau arti, baik untuk foto ataupun video yang diunggah. Di sisi lain *caption* juga dapat menggambarkan pesan yang bahkan sama sekali tidak berhubungan dengan foto atau video.

2) Tanda Pagar (*Hashtag*)

Hashtag adalah sebuah kata kunci kecil dengan tanda pagar (#), *hashtag* sangat populer di berbagai platform media sosial, *hashtag* berfungsi untuk menandai sesuatu hal yang penting yang tengah menjadi topik perbincangan di kalangan warga net. Perbincangan tersebut dapat menjadi trending topik apabila para pengguna Instagram semakin banyak yang menggunakan *hashtag* tersebut. Terlebih pada platform media sosial lainnya dengan *hashtag* yang sama pula.

3) Lokasi

Menunjukkan lokasi setiap foto atau video yang diunggah oleh seorang pengguna Instagram sehingga pengguna lain dapat mengetahuinya tanpa harus bertanya atau meninggalkan komentar.

Tujuan Instagram adalah penerapan media sosial yang menawarkan *insight* interaksi komunikasi. Oleh karena itu, Instagram menawarkan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan pengguna, termasuk yang berikut:

1) Follow

Follow adalah fitur Instagram yang berguna untuk mengikuti serta berteman dengan pengguna lainnya, sehingga ketika kita mengunggah foto atau video di Instagram, maka unggahan kita akan secara otomatis masuk dan berada pada layar beranda para pengguna yang telah di ikuti. Selain itu, fungsi dari follow sesama pengguna instagram adalah memberikan sebagian besar like atau komentar terhadap unggahan kita.

2) Suka (*like*)

Like adalah tanda suka dengan bentuk hati berwarna merah sebagai tanda respon positif atau timbal balik dari *followers*. Berdasarkan pengalaman penulis, tanda *like* mempunyai pengaruh besar terhadap orang yang di *like* dan orang yang memberikan *like*. Dan pengaruh ini diantaranya adalah perasaan senang, dan merasa termotivasi untuk membuat unggahan atau konten lainnya yang lebih menarik sehingga mendapatkan *like* yang lebih banyak dan menarik *followers* yang lebih banyak pula.

3) Komentar (*Comments*)

Mengomentari di Instagram adalah salah satu aktivitas *engagement*. Hal ini dapat dicapai dengan memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan ide-ide mereka secara lisan dan dengan menyediakan fitur komentar yang memungkinkan mereka untuk memberikan saran, pujian, dan kritik.

4) Arroba

Fungsi dari arroba yaitu menambahkan pengguna lain atau memanggil pengguna lain dilakukan dengan memasukkan akun Instagram mereka dan menambahkan simbol @ atau arroba (@).

2.4 Konten

Konten adalah informasi digital apa pun, terlepas dari subjek, format, atau unit yang mencakup teks, gambar, grafik, audio, video, dokumen, laporan, dan lainnya semuanya dianggap sebagai konten. Konten yang dikontrol secara elektronik dikategorikan unik. Menurut Terry Flew, kemajuan komunikasi media

massa terjadi di samping kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. (Flew, 2005)

Sebelum era digital, masyarakat memperoleh informasi dari media cetak dan elektronik. Namun saat ini masyarakat lebih banyak memperoleh informasi melalui media berbasis internet, khususnya media sosial yang semakin banyak menggantikan media lainnya. Kemajuan telematika dalam teknologi informasi telah mencurigai sikap negatif terhadap masyarakat dan lingkungan. Saat ini kita mempunyai akses terhadap informasi melalui internet yang disebut sebagai media baru.

Sangat penting untuk memiliki strategi konten yang mudah diakses dan relevan bagi audiens. Hal ini dapat diungkapkan melalui berbagai media, mendidik penonton dalam prosesnya sehingga memahami maksud konten. Sederhananya, tujuan konten adalah untuk menarik perhatian publik, yang akan membantu pengakuan publik terhadap bisnis atau komunitas menjadi dikenal banyak masyarakat. Dengan kata lain, tujuannya adalah agar akun Instagram target dikenal dengan nama yang baik. Memahami visi, misi, dan tujuan penyedia konten (konten creator) di Instagram sangat penting untuk membangkitkan minat terhadap konten di kalangan audiens.

2.5 Teori New Media

Landasan teori media baru, yang sering disebut media baru, diterapkan dalam penelitian ini. Dalam Teori *New Media* atau media baru, Pierre Levy mengembangkan pada buku *New Media Teori dan Aplikasi*. Menurut definisinya, media digital mewakili pergeseran lanskap media dari media tradisional. Kemajuan teknologi dalam komunikasi, khususnya media sosial, menjadi akar permasalahannya. (Levy, 2001).

Menurut Pierre Levy, teori media baru didasarkan pada dua sudut pandang berikut:

1) Sudut Pandang Interaksi Sosial,

Perbedaan media berdasarkan lingkungan atau kedekatannya dikomunikasikan secara tatap muka. Menurut Pierre Levy, World Wide Web (WWW) memungkinkan komunikasi sosial yang lebih partisipatif baik dari segi konteks maupun situasi. Agar informasi bersifat dinamis,

terbuka, dan tidak bergantung pada jangka waktu tertentu. Hal ini dapat membantu masyarakat memperoleh orientasi pengetahuan yang segar dan luas.

2) Sudut Pandang Integrasi Sosial,

Pengguna dihubungkan oleh media dalam bentuk komunitas yang menunjukkan perasaan identitas bersama. Istilah "lingkup integrasi" mengacu pada bagaimana individu menggunakan media untuk mengubah ritual dan masyarakat, bukan seberapa dalam hal tersebut pada hal pengetahuan, interaksi, dan penyebaran. (Solomon, 2011)

Memanfaatkan media dan internet sebagai saluran informasi interaktif merupakan tujuan teori media baru. Hal ini berkaitan dengan cara @ussfeeds menggunakan media digital sebagai platform penyebaran informasi untuk melibatkan audiens dan pengikutnya. Media yang merupakan hasil perpaduan dan pengintegrasian berbagai karakteristik komputer, teknologi, informasi, dan jaringan digital disebut sebagai media baru. Perpaduan ini menghasilkan media atau aplikasi baru yang memudahkan interaksi dan komunikasi sosial.

Melalui penggunaan media baru, ilmu komunikasi dilihat dari sudut pandang baru, memungkinkan terjalannya dan pelaksanaan komunikasi dari berbagai sudut. Komunikasi yang terjadi di media konvensional atau media tradisional pada dasarnya bersifat satu arah, itu tidak terbuka bagi pengguna untuk membalas atau memberi masukan langsung. Pengguna media online kini dapat berkomunikasi dengan media baru melalui satu atau dua cara, bahkan secara virtual. Selain itu, akun @ussfeeds memiliki pendekatan atau prinsip "Memanusiakan Media" dan memiliki tujuan dan visi, misi.

2.6 Konsep @ussfeeds (Ide Konten)

Menurut buku Lon Safko dan David K. Brake "*The Social Media Bible*" (diterbitkan oleh John Wiley & Sons pada tahun 2009), media sosial memiliki strategi pendukung yang dipecah menjadi empat bagian. (Brake, 2009)

1) Komunikasi

Media sosial mengacu pada komunikasi antara pengguna akun media sosial, yang mungkin mencakup individu, bisnis, dan komunitas. Selain berfungsi sebagai penyaji pesan, faktor penting lainnya yang

memberikan umpan balik dan keterlibatan antara penyampai dan penyiar adalah komunikasi antara pengguna dan pengikut akun media sosial terkenal. Korespondensi ini dapat berupa tanggapan terhadap email, sumber untuk mencari informasi lengkap, atau fitur lain seperti suka dan komentar. Akun Instagram @ussfeeds digunakan untuk analisis konten yang diposting, termasuk feed, story, dan reels, sebagai sumber media informasi digital.

2) Hiburan

Jenis konten yang paling umum dan disukai adalah jenis hiburan ini. Alasannya adalah hiburan ini menyenangkan bagi semua orang yang menontonnya dan juga menarik bagi penontonnya. Podcast komedi, meme, cerita lucu, dan cerita komedi adalah beberapa jenis konten hiburan.

3) Kolaborasi

Menurut etimologinya, kolaborasi berasal dari kata “co” dan “labor”, yang berarti gabungan usaha atau kemampuan yang digunakan untuk menetapkan dan menyepakati tujuan bersama sehingga menghasilkan perbaikan. Selain itu, istilah kolaborasi juga sering digunakan untuk menggambarkan proses penyelesaian yang melintasi divisi departemen, koneksi, organisasi, dan bahkan negara.

Dari segi terminologi, “kolaborasi” mengacu pada situasi kerja sama antara dua atau lebih individu atau organisasi yang bersama-sama memahami masalah satu sama lain dan melakukan upaya untuk mengatasinya bersama. Maknanya sebanding dengan “kolaborasi”, yang sangat umum dan luas. Dalam kolaborasi ini, audiens atau pengikut menjadi fokus utama. Terlibat dalam percakapan dengan pemilik akun media sosial. Kolaborasi antara komunitas dan perusahaan kini dilakukan melalui penggunaan undangan komunitas secara simultan dalam berbagai acara.

4) Edukasi

Media sosial dikaitkan dengan penyebaran informasi terkini, dan dalam hal ini pendidikan termasuk dalam informasi tersebut. Pengguna dapat menghubungi kelompok sasaran baru yang belum mengikuti profil media sosial pengguna dan meningkatkan minat pengikut dengan

menawarkan informasi. Oleh sebab itu, profil media sosial semakin diperlukan untuk menyebarkan informasi terkini dengan cepat.

Ussfeeds sangat terlibat dalam aktivitas media sosial yang menarik perhatian dengan tidak hanya merilis postingan yang indah tetapi juga materi yang bervariasi dan menarik di Instagram. Ussfeeds merupakan komunitas atau kelompok yang menghargai digitalisasi dalam pengembangan konten dan konstruksi informasi. Sebuah desain yang dibuat oleh ussfeeds untuk menampilkan pendekatan unik mereka terhadap strategi pemasaran media sosialnya.

Konten Instagram disesuaikan berdasarkan karakteristik segmen audiens. Mayoritas di antaranya adalah generasi milenial. Setiap bentuk konten yang dapat disampaikan memiliki nilai berbeda di dalam konten strateginya, dan kategori konten tersebut antara lain: Empat pilar Strategi konten Lon Saffko dan David K. Brake adalah informasi, hiburan, kolaborasi, dan edukasi atau pendidikan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian ini. Penelitian sebelumnya juga membantu dalam mengidentifikasi subjek dan bidang studi yang telah akan diteliti, sehingga mencegah perlunya penelitian tambahan di luar yang diperlukan untuk memvalidasi atau melengkapi temuan sebelumnya, melainkan untuk menambah dan meluruskan hasil dari penelitian sebelumnya. Tiga penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Siti Robiah Adawiyah (2022)	Implementasi Komunikasi Pemasaran Refill Cycle Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Konten Kualitatif Akun Instagram @siklusrefill)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen citra merek seperti harga, citra, kegunaan, kepercayaan, dan kualitas produk termasuk dalam taktik pemasaran. Untuk menggabungkan model strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk strategi STP dan bauran periklanan, penelitian ini mengacu pada dua teori: model strategi elemen (proses komunikasi Kotler

			<p>dan Kevin) dan model aktivitas penciptaan citra merek (Kotler dan Armstrong). Pendekatan netnografi dan deskriptif kualitatif digunakan dalam pendekatan penelitian ini. Hasil yang diperoleh adalah perbedaan antara penelitian terdahulu dan peneliti. Meskipun penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada penerapan taktik pemasaran dan pengembangan citra merek, penelitian saat ini mengkaji Instagram sebagai media informasi digital melalui analisis konten.</p>
2.	Indahsari, Zafirah, Ardiansyah, Susanto (2021).	Instagram dan Bencana (Analisis Konten Akun Instagram @mdmc.magelang Sebagai Media Informasi Kebencanaan di Kabupaten Magelang)	<p>Untuk menguji isi akun, analisis isi digunakan dalam penelitian ini bersama dengan metodologi deskriptif kualitatif. Meski sudah mahir ber-Instagram, MDMC Kabupaten Magelang belum mampu terhubung dengan masyarakat, khususnya warga. Pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye (@mdmc.magelang) dan respon pengikut akun MDMC terhadap akun low information dan bencana seperti berita informasi merupakan luaran dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi studi kasus. Penelitian menunjukkan bahwa akun ini menyebarkan informasi tentang kebencanaan dengan materi seperti: B. Kampanye pencegahan longsor yang disertai dengan foto, video, relawan, dan infografis. Kesimpulan penelitian tersebut antara lain penggunaan Instagram (@mdmc.magelang) sebagai media kampanye dan reaksi pengikut akun MDMC terhadap pesan yang berisi informasi bencana.</p>

3.	Ade Irina (2017)	Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online	<p>Metode analisis Wawancara, catatan lapangan, dan data tertulis yang dikumpulkan secara sistematis untuk penelitian ini berfungsi sebagai data. Proses untuk melakukan hal ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori-kategori, memberikan deskripsi pada setiap kategori, memilih kategori-kategori dari mana informasi dapat diperoleh, dan menarik kesimpulan tentang hasilnya.</p> <p>Berdasarkan temuan akhir dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam proses komunikasi pemasaran dan merupakan alat yang berguna untuk promosi produk. Studi penelitian deskriptif yang digunakan dalam publikasi nasional ini sebanding. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada fungsi Instagram dan kajian penulis mengenai analisis konten pada platform tersebut.</p>
----	------------------	--	---

Walaupun ketiga judul penelitian di atas tidak sama dengan judul penelitian ini, namun menggunakan pendekatan yang sama yakni pendekatan kualitatif. Penulis mencoba melakukan kajian mandiri dari ketiga penelitian terdahulu dalam hal metodologi penelitian dan subjek penelitian. Analisis konten yang dilakukan oleh ussfeeds menjadi fokus utama penelitian ini.

2.8 Fokus Penelitian

Akun Instagram @ussfeeds menjadi fokus pada penelitian ini. Menurut Moleong (2014:97), “fokus penelitian adalah permasalahan pokok yang bersumber dari pengalaman peneliti atau melalui pengetahuan yang diperoleh melalui literatur ilmiah atau literatur lainnya.” Agar substansi pembahasan dalam penelitian yang dilakukan dapat dipahami secara utuh, maka fokus penelitian dimaksudkan untuk menentukan sejauh mana pembahasan penelitian.

Pada penelitian ini fokus pada teori media baru Pierre Levy, Pandangan interaksi sosial dan integrasi sosial merupakan dua aspek teori media baru Pierre Lévy yang menjadi subjek penelitian ini. Mendeskripsikan bahwa evolusi media adalah topik teori media baru, dan dijelaskan menggunakan dua sudut pandang prespektif Pierre Levy.

Nantinya akan dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan jenis konten dan ide konsep penyebaran konten @ussfeeds sebagai media penyebaran informasi melalui media digital. Untuk mempertahankan platform media sosial dan menciptakan taktik yang efektif, konten media sosial harus di buat dan kemas dengan sangat menarik dikarenakan sangatlah penting untuk strategi pengembangan media tersebut.

2.9 Kerangka Berfikir

Pada gambar dibawah ini peneliti menjelaskan mengenai kerangka pemikiran pengemasan konten media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi :

