

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi**

##### **a. Definisi Komunikasi**

Dalam bahasa Inggris komunikasi berasal dari kata latin communication, culik in lagi kata tersebut berasal dari kata communis yang artinya sama. Dalam artian komunikasi mempunyai pandangan yang sama. Apabila dua orang atau lebih terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama dan efektif hal ini disebabkan karena adanya kesamaan makna dalam penyampaian apa yang dikomunikasikan, meskipun dari pihak penerima dan pengirim pesan sepakat mengenai suatu pesan tertentu (Efendi, 2005).

Salah satu pionir Ilmu Komunikasi Carl I Hovlan yang dikutip oleh Rismawaty dan dua rekan ahlinya dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi memuat pengertian tentang pengertian komunikasi: “Komunikasi adalah proses berkelanjutan seseorang untuk menyalurkan dan menyampaikan rangsangan guna memperoleh tujuan mengubah atau membentuk tingkah laku orang lain.”, (Rismawaty, 2014)

Komunikasi dalam “bahasa” dibagi menjadi tiga kategori: pesan, komunikator, dan penerima. Dalam istilah yang lebih kompleks, komunikasi mengacu pada proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan. Jadi analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan, kedua simbol. Konkretnya atau dapat disebut bahwa isi pesan adalah pikiran atau perasaan, lambangnya adalah bahasa.

#### **b. Unsur-unsur Komunikasi**

Unsur komunikasi merupakan salah satu syarat yang harus atau wajib ada agar komunikasi dapat terjadi. (Effendy, 2004). Menurut Onong Effendy, dalam buku berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut::

1. Komunikator (source atau sumber) yaitu awal mula orang yang menyampaikan pesan sebelum komunikasi itu terjadi.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang atau symbol.
3. Komunikan yaitu seseorang atas penerimaan pesan dari komunikator;
4. Media atau saluran, media menjadi pendukung atas sasaran keberhasilan pesan yang telah dikirim;
5. Efek yaitu pengaruh dari suatu pesan yang menyebabkan perilaku dan tingkah laku seseorang.

Dalam komunikasi, kelima unsur tersebut tidak dapat dipisahkan dari komunikasi disebabkan unsur-unsur tersebut sangat mendukung dan menunjang berjalannya suatu proses komunikasi. Bila tidak ada unsur-unsur tersebut, proses komunikasi dipastikan tidak akan terjadi.

### c. Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, komunikasi merupakan elemen penting dalam beberapa fungsi utama, berikut penjelasannya:

#### 1) Menginformasikan (*to inform*)

Menyuguhkan informasi kepada masyarakat umum tentang kegiatan yang terjadi, seperti gagasan atau pemikiran dan perilaku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain;

#### 2) Mendidik (*to educate*)

Komunikasi merupakan sarana edukasi atau pendidikan, edukasi ini berupa penyampaian konten pembelajaran tentang tuturan dan pesan verbal & non-verbal. dan dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan gagasan dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain memperoleh informasi dan pengetahuan;

#### 3) Menghibur (*to entertain*)

Selain berguna untuk menyampaikan pesan informasi dan pendidikan, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau

menghibur orang lain. Dalam hal ini penyampaian konten bersifat menghibur sehingga proses komunikasi tersampaikan. Oleh karena itu, konteks hiburan menjadi penting dalam komunikasi.

#### 4) Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi dalam artian ada hal-hal yang mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi. Mempengaruhi cara berpikir komunikasi dapat mengubah sikap dan perilaku komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan, begitu pula dalam seminar atau orang-orang yang mempunyai pengaruh besar dan mempunyai banyak pengalaman untuk berkomunikasi. (Effendy U. O., 2005)

Dari fungsi-fungsi komunikasi yang telah ada diatas, maka komunikasi selalu berperan penting bagi kehidupan masyarakat.

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

Teori *New Media* adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan perkembangan media pada tahun 2000-an saat ini. Pierre menggunakan dua pandangan pada teori new media, 2 sudut pandang itu sebagai berikut:

*Pertama*, perspektif interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Menurut Pierre Lévy, World Wide Web (WWW) berarti kebebasan informasi yang fleksibel, dinamis, dan terbuka yang memungkinkan masyarakat mengembangkan atau memperluas pengetahuan baru dan

berpartisipasi dalam politik dan demokrasi. Saya percaya bahwa masyarakat akan memperoleh kebebasan berbicara dan menjadi lebih interaktif.

*Kedua*, perspektif integrasi sosial. Media merupakan kebiasaan masyarakat melakukan hal-hal yang terkesan tidak formal dan santai, serta memiliki nilai lebih besar dibandingkan penggunaan media di dunia maya. Bagaimana orang menggunakan media untuk menciptakan masyarakat? Saat ini, media tidak hanya sekedar alat informasi atau sarana untuk mengutarakan kepentingan pribadi, namun juga memadukan unsur-unsur beberapa norma sosial untuk menciptakan rasa ketertarikan di kalangan masyarakat. (Levy, 2001)

Istilah “New Media” atau “media baru” telah digunakan sejak tahun 1960-an dan mencakup berbagai teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Media baru merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, penambahan berita dan pengembangan jaringan terkait proses distribusi berita. Kemampuan untuk menyediakan interaktivitas memungkinkan pengguna media baru tidak hanya memutuskan sendiri jenis informasi apa yang ingin mereka konsumsi, tetapi juga mengontrol keluaran informasi yang dihasilkan dan membuat keputusan yang diperlukan.

Menurut Mondry dalam bukunya *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik* menyebutkan bahwa media baru adalah media yang memerlukan koneksi jaringan internet, media online berbasis teknologi, bersifat fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik, (Mondry, 2008). Sedangkan ciri-ciri

dan sifat-sifat yang ada pada media baru, menurut Terry Flew, pada media baru terdapat lima (5) ciri sebagai berikut:

- 1) *Maniulable*, informasi yang ada dengan mudah diadaptasi ke dalam berbagai bentuk, seperti penyimpanan, transmisi atau penggunaan.
- 2) *Networkable*, informasi digital mempunyai jaringan dan terdapat pembagian dan ditukarkan secara berskala oleh pihak manapun, khususnya pengguna media yang mempunyai beberapa jaringan internet.
- 3) *Dense*, kecukupan dari banyak informasi digital yang diperoleh dari jaringan apapun, dapat ditangani dengan mudah dan hanya membutuhkan tekanan agar mendapatkan kapasitas informasi tersebut.
- 4) *Compressible*, penyimpanan dalam ruang yang berisi informasi digital dapat mencakup ukuran sebesar apapun atas dasar penyedia layanan jaringan.
- 5) *Importial*, penyebaran segala bentuk informasi digital di jaringan yang nantinya akan dipresentasikan dan digunakan oleh user atau pemiliknya. (Flew, 2005)

Sedangkan, Menurut Martin Lister, dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction*, mengarah pada perkembangan media dan penggunaan kata media baru berdasarkan pada hal berikut:

- 1) Pengalaman tulisan artikel terkini: proses pendekatan media dalam beberapa bentuk atau konsep baru pengalaman artikel halnya hiburan dan cara penyampaian media sehingga tercipta kepuasan dalam membaca.
- 2) Penyampaian pesan media terbaru: pendekatan media yang lebih rinci dan detail dengan memfasilitasi berbagai bentuk tanda sehingga tercipta hal yang dapat diperoleh dari penyampaian pesan merupakan hal baru dan dapat dipresentasikan.
- 3) Hubungan baru antara subjek (pengguna dan konsumen) dan media teknologi: perubahan dalam penggunaan dan menerima pesan. (Lister, 2005)

Teori new media memiliki elemen-elemen yang menjadi karakteristik dan pembeda dibanding media konvensional walaupun saling berkaitan satu sama lain. Menurut Lister, terdapat penjelasan karakteristik new media sebagai berikut:

- 1) Digitality

Media baru mempunyai ciri utama di teori media baru yaitu digital. Digital dapat diartikan sebagai data yang diolah menjadi output seperti hasil dalam bentuk fisik seperti konten yang saat ini sering ditampilkan kepada masyarakat umum.

- 2) Interactivity

Interaktif merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi antar individu. Dalam hal ini media baru menjadi penghubung pesan dengan pengguna media baru lain, hal ini merupakan ciri yang tentunya wajib dalam komunikasi.

### 3) Hypertextual

Dalam media online, tidak asing lagi dengan link atau potongan teks yang bila diakses akan terhubung dengan halaman website. Manfaat hypertext memudahkan pengguna dalam menggunakannya dengan mudah dan sederhana dan hal ini merupakan efek dari adanya media baru atau new media.

### 4) Virtual (Tampak)

Pada saat ini kehidupan virtual memanfaatkan alat komunikasi seperti komputer dan digital sebagai wadah untuk berhubungan dan berinteraksi antar pengguna, dalam artian ruang lingkungannya sudah dalam bentuk online.

### 5) Penyebaran (Dispersal)

Yakni proses produksi, distribusi, dan konsumsi terjadi tidak terpusat atau menyebar. Pengguna secara bebas menjadi produsen, distributor, ataupun konsumen. Inilah yang membuat new media dianggap bersifat individual atau pribadi, (Lister, *New Media: A Critical Introduction*, 2003)



## 2.3 Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Munculnya media menambah suatu ciri khas dan keunggulan sehingga tercipta bagian dari kehidupan seseorang sehingga pesatnya teknologi sekarang menghasilkan percepatan dan variasi media, yang sering muncul dibenak yaitu media sosial. Media sosial tercipta karena sebuah media dalam jaringan yang mungkin sekali penggunaanya agar mengambil alih di kehidupan nyata dan berinteraksi antar pengguna media, bekerja sama, berbagi cerita dan pengalaman, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta menjalin ikatan sosial secara virtual. Media sosial saat ini diperuntukkan sebagai tempat terjadinya realitas sosial dan memberikan ruang-waktu bagi penggunaanya untuk berinteraksi. Oleh karena itu, nilai-nilai dan norma-norma yang ada dalam masyarakat dan komunitas yang berjalan beriringan juga bisa muncul dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti dan mengkaji mengenai internet, mendasari bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016)

### 2. Media Sosial dan Karakteristiknya

Media sosial mempunyai cukup banyak karakter atau ciri khas yang tidak dipunyai oleh media massa atau media lain. Sehingga ada batasan

sekaligus ciri yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut merupakan karakter dari media sosial yaitu:

1) Jaringan

Terbentuknya platform media sosial terjadi dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet, karakter media sosial inilah yang membentuk jaringan kepada para penggunanya sehingga hadirnya media sosial tersebut terhubung dengan para penggunanya.

2) Informasi

Informasi yang diperoleh di media baru penting dari media sosial karena di media sosial terdapat aktivitas menghasilkan dan menciptakan ide atau konten hingga interaksi tercipta berdasarkan informasi.

3) Arsip

Bagi pengguna atau pengguna media sosial, arsip digunakan untuk membentuk karakter yang menjelaskan bahwa suatu informasi dapat disimpan dan diakses setiap saat melalui perangkat elektronik.

4) Interaksi

Media sosial mempunyai karakter dasar dengan terbentuknya jaringan antar pengguna. Dari segi fungsi, fungsi media sosial bukan sekedar memperluas jaringan pertemanan atau menambah

pengikut (*followers*) di internet. Maka, dalam bentuk sederhana yang telah terjadi di media sosial dapat berupa pemberian komentar dan lain sebagainya.

#### 5) Simulasi Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai media sosial di dunia maya. Sama seperti negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi penggunanya. Meskipun interaksi yang terjadi di media sosial mungkin mewakili kenyataan sebenarnya, interaksi yang terjadi hanyalah simulasi dan, dalam beberapa kasus, sangat berbeda. (Nasrullah, 2016)

Media sosial berfungsi sebagai media bagi masyarakat untuk bertahan hidup di dunia maya (*virtual space*). Karena media sosial juga mempunyai aturan dan etika bagi penggunanya, dan meskipun interaksi yang terjadi di media sosial mungkin mencerminkan kenyataan, namun interaksi yang terjadi di sana hanyalah simulasi, dan dalam beberapa kasus mungkin terdapat perbedaan.

#### 6) Konten oleh Pengguna

Berdasarkan pengguna maupun pemilik akun, karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik konten kreator. Konten pengguna ini menunjukkan bahwa audiens

media sosial tidak hanya membuat kontennya sendiri, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

#### 7) Penyebaran

Ciri lain dari media sosial, diseminasi, adalah media sosial tidak hanya membuat dan mengonsumsi konten, tetapi juga secara aktif mendistribusikan dan mengembangkan konten melalui penggunanya, sehingga informasi tersedia lebih cepat dan mudah.

Salah satunya adalah sosialisasi.

#### 8) Fungsi Media Sosial

Contoh media berbasis online adalah banyaknya pengguna internet yang tersebar di seluruh dunia. Manfaat berbagi dan berpartisipasi dalam penggunaan media sosial menjadikannya cara yang lazim bagi orang-orang untuk berinteraksi dengan orang lain di jejaring sosial.

Pasalnya, media sosial bisa dengan mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Selain pernyataan di atas, berikut beberapa fitur media sosial lainnya:

##### (a) Mencari Berita, Informasi dan Pengetahuan

Media sosial memuat ribuan informasi, dan pengetahuan serta berita terkini perharinya, justru menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat luas melalui media sosial lebih cepat dibandingkan media lain seperti surat kabar, televisi, dan radio. Hal inilah yang

menjadi ciri khas media sosial, salah satunya karena perkembangannya yang sangat pesat.

(b) Mendapatkan Hiburan

Salah satu cara untuk meredakan suasana negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan melalui permainan di media sosial. Mencari hiburan melalui media sosial mengubah keadaan awalnya sedih, stres, atau bosan menjadi suasana hati yang positif melalui hiburan, dan memotivasi mereka untuk melakukan sesuatu di masa depan.

(c) Komunikasi Online

Kemudahan akses media sosial dimanfaatkan oleh seluruh penggunanya untuk berkomunikasi secara online, seperti, Mengobrol, berbagi status, memberikan berita, dan menyebarkan informasi. terlebih bagi pengguna yang telah berpengalaman, melalui komunikasi online mungkin lebih efektif dan efisien sehingga memudahkan mereka beraktivitas. Hal ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari dan dapat terus berkembang di masa depan.

(d) Menggerakkan Masyarakat

Media sosial memobilisasi masyarakat pada isu-isu kompleks seperti politik, pemerintahan, dan Suku, Agama, Ras, dan Budaya (SARA), sehingga memungkinkan masyarakat berkontribusi dan

memberikan banyak jawaban. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan kritik, saran dan nasihat hukum merupakan salah satu cara untuk mengatasi permasalahan ini.

(e) Sarana Berbagi

Berbagi informasi di media sosial adalah teknik berharga untuk berbagi informasi dengan orang lain. Kami berharap dengan memberikan informasi ini, kami dapat menyebarkannya kepada banyak pihak yang berkepentingan baik di dalam negeri maupun internasional. (Tenia, 2017)

## 2.4 Aplikasi Instagram

### 1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, sejenis kamera Polaroid yang sebelumnya dikenal dengan nama fotografi instan. Instagram juga memungkinkan Anda langsung melihat foto di layar penggunanya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang berarti menyampaikan suatu informasi secara cepat kepada orang lain. Mirip dengan platform lainnya, instagram dapat digunakan untuk mengunggah foto di internet sehingga langsung menerima informasi yang diperoleh. Oleh karena itu Instagram juga populer dengan sebutan IG atau istilah yang berasal dari kata “*Telegram Instan*”.

Menurut Bambang, Instagram merupakan aplikasi smartphone yang ada di media sosial dan menjadi media digital yang fungsinya hampir sama dengan Twitter, namun bedanya memungkinkan penggunanya mengambil foto dengan format dan lokasi untuk berbagi informasi, dan berbagi. itu dengan pengguna.

Instagram berbeda dengan media sosial lainnya, seperti contoh bahwa instagram hanya mengizinkan penggunanya memposting foto dan video sehingga memperoleh keunikan, hal itulah inilah yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya. Selain itu, Instagram juga sering memperbarui sistemnya agar pengguna dapat terus menggunakan aplikasi Instagram dengan nyaman sehingga lebih fungsional dan menarik.

## 2. Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna instagram mengambil foto, menyediakan beberapa filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan sharing informasi ke berbagai layanan media sosial lainnya, termasuk Instagram itu sendiri. Lima menu utama dari Instagram yang semuanya sering ditemukan di fiturnya. Menyanya meliputi:

### 1) Homepage

Dari sudut pandang pengguna Instagram, homepage adalah halaman utama (timeline) yang memiliki tempat ditampilkannya postingan-postingan terbaru. Cukup geser ke atas dari bawah layar untuk melihat postingan dan terus mendapatkan informasi terkini. Homepage tersebut juga dikenal sebagai beranda Instagram.

## 2) Comments

Platform instagram menyediakan fitur komentar, berfungsi untuk menyampaikan ekspresi mengenai postingan antar pengguna, baik menerima informasi ataupun sekedar postingan biasa, sehingga interaksi sesama pengguna telah tercapai.

## 3) Explore

Explore atau menjelajah yang ada pada instagram dipergunakan untuk menemukan beberapa foto atau video yang telah mempunyai banyak like, baik itu foto atau video. Beberapa orang beranggapan instagram mempunyai algoritma rahasia agar postingan masuk diberanda pengguna walaupun tidak mengikutinya.

## 4) Profil

Profil menampilkan beberapa elemen seperti, jumlah foto dan video yang sudah di upload, jumlah pengikut, dan mengikuti. Hal tersebut harus pengguna pahami dan ketahui tentang informasi profil. Letak dari profil biasanya ada di menu utama bagian pojok kanan bawah

## 5) News Feed

Untuk memperoleh informasi terbaru, fitur news feed ini cocok agar tidak tertinggal dengan adanya informasi. Fitur ini menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram dan membuat notifikasi tersebut dapat dilihat oleh pengguna Instagram.



#### 6) Story 24 Jam

Story dijadikan jendela yang umum digunakan oleh pengguna Instagram yang menampilkan foto dan video seperti fitur beranda. Fitur ini memungkinkan Anda membagikan momen harian Anda selama 24 jam. Selain itu, ceritanya sendiri juga akan dihapus. Fitur Stories sangat bagus untuk berbagi momen sederhana.

Selain fitur-fitur yang disebutkan di atas, ada beberapa fitur dari Instagram untuk ide konsep gambar dan gambar bergerak (video) sehingga memiliki makna dan lebih baik dari sebelumnya, berikut fitur pendukung tersebut:

##### 1) Caption

Keterangan atau "*Caption*" diperuntukkan agar informasi dari pengguna jelas dan dapat dipahami pengguna lain. Sifat dari caption ini adalah kekuatan dari karakteristik pesan dan memuat cukup banyak kata.

##### 2) Hashtag

Tanda pagar atau Hashtag bersimbol dengan tanda (#), salah satu fitur penting karena memiliki manfaat memudahkan pengguna untuk menemukan beberapa informasi.

##### 3) Lokasi

Menampilkan lokasi untuk para pengguna Instagram di setiap postingan foto atau video agar pengguna lain tahu tanpa bertanya atau comment akan lokasi postingan tersebut.

Kegunaan media sosial yang mempunyai *insight* interaksi komunikasi adalah visi dari instagram. sehingga Instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

1) Follow

Follow memungkinkan pengguna instagram mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya sehingga memperoleh pengikut baru dan mengenal satu sama lain antar pengguna tersebut.

2) Tombol Suka atau Like

Menyukai gambar ataupun foto pada Instagram merupakan suatu ikon dari instagram yang dianalogikan dengan simbol love. Dapat diartikan like postingan dapat ditekan tombol bawah sebelah komentar postingan konten atau juga dapat dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) Comments

Salah satu aktivitas *engagement* di Instagram adalah berkomentar. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk verbalisasi pemikiran dan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengomentari postingan, termasuk saran, pujian, dan kritik.

4) Arroba atau mentions

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba atau at (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

## 2.5 Konten

Informasi digital dapat dikategorikan sebagai konten, apapun topik, jenis, atau unitnya. Konten mencakup teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dll. Item yang dikelola secara elektronik diklasifikasikan sebagai konten yang unik. Menurut Terry Flew, selain perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media komunikasi di media massa juga mengalami perkembangan. (Flew, 2005)

Sebelum era digital, media yang digunakan adalah media cetak dan media elektronik, namun kini sudah beralih ke media berbasis internet yaitu media sosial yang lambat laun menjadi salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Perkembangan teknologi informasi (telematika) telah membawa prasangka buruk terhadap lingkungan hidup, termasuk masyarakat. Berbagai informasi kini dapat kita nikmati melalui internet, dan inilah yang disebut dengan media baru.

Strategi konten yang relate dan relevan bagi audiens dalam menggunakan media sosial sangat dibutuhkan. Hal itu dapat disuarakan melalui berbagai konten dan mengedukasi para audiens sehingga memperoleh target dari konten itu sendiri. Secara simpel, konten diperuntukkan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak umum sehingga membantu komunitas ataupun pebisnis menjadi terkenal, atau dengan kata lain nama dari akun instagram yang bersangkutan menjadi tersebar luas serta dikenal oleh masyarakat banyak. Dalam membangun ketertarikan audins dari konten, perlu

mengetahui visi dan misi serta tujuan yang ingin dicapai para konten creator di Instagram.

## 2.6 Teori New Media

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan landasan-landasan media baru yang disebut dengan teori media baru. Teori *New Media* atau Media Baru telah dikembangkan oleh Pierre Levy dalam buku *New Media Teori dan Aplikasi*. Teori media baru, sebagaimana ia definisikan, berkaitan dengan transisi media dari media tradisional ke media digital. Kemajuan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, menjadi penyebabnya. (Levy, 2001)

Dasar dari teori new media, menurut Pierre Levy terdapat dua pandangan, sebagai berikut:

1. Pandangan Interaksi Sosial, perbedaan media menurut lingkungannya atau kedekatannya adalah melalui interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai komunikasi yang lebih interaktif di lingkup sosial, baik dari lingkungan dan keadaan. Sehingga informasi tersebut dapat terbuka, tidak terpaku waktu (fleksibel), dan tentunya dinamis. Oleh karena itu, dapat memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan luas.
2. Pandangan Integrasi Sosial, media tersebut menghubungkan pengguna dalam bentuk komunitas yang menyampaikan rasa saling memiliki.

Ruang lingkup integrasi menggambarkan media bukan dalam kaitannya dengan informasi, interaksi, dan distribusi, namun dalam kaitannya dengan bagaimana orang menggunakannya sebagai sarana untuk membentuk ritual dan masyarakat. (Solomon, 2011)

Pemanfaatan teori media baru adalah dengan memanfaatkan media dengan menggunakan internet sebagai media informasi interaktif. Hal ini berkaitan dengan konten dan cara @folkative mengkomunikasikan pesannya sebagai media informasi digital untuk mencapai keterlibatan audiens dan pengikut. Media baru adalah media yang muncul dari integrasi dan kombinasi berbagai aspek komputer, teknologi informasi, dan jaringan digital. Perpaduan ini menciptakan aplikasi atau media baru yang nantinya memudahkan interaksi sosial dalam berkomunikasi.

Media baru atau new media digunakan untuk menciptakan cara pandang baru terhadap ilmu komunikasi sehingga komunikasi dapat terjalin dan terlaksana dari berbagai arah. Alur komunikasi yang terjadi pada media tradisional hanya bersifat satu arah. Pengguna tidak bebas merespons atau memberikan masukan secara langsung. Pengguna media online kini dapat berkomunikasi satu atau dua cara dengan media baru, bahkan secara virtual. Selain itu, akun @folkative memiliki visi dan misi serta menganut prinsip “Memanusiakan Media”.

## **2.7 Konsep atau Ide Konten @Folkative**

Buku “*The Social Media Bible*” tulisan Lon Safko dan David K. Brake (John Wiley & Sons, 2009) disebut bahwa ada 4 pilar yang menjadi faktor keberhasilan

strategi media sosial tersebut. 4 pilar tersebut adalah komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. (Brake, 2009)

a) Komunikasi

Media social adalah komunikasi yang ditargetkan antara pemegang akun media sosial, termasuk bisnis, komunitas, dan individu. Selain konten sebagai media penyampaian pesan, diperlukan faktor penting lain untuk menciptakan feedback dan interaksi antara penyampai dan yang dikomunikasikan, seperti komunikasi antara pengguna dan pengikut akun media sosial populer. Komunikasi ini dapat berupa balasan email, alat untuk menemukan data rinci, atau dapat berupa komentar, suka, dan fitur lainnya. Akun Instagram @Folkative digunakan sebagai sumber media informasi digital penggunaan media sosial melalui analisis konten terhadap konten yang diposting seperti feeds, story, dan reels.

b) Kolaborasi

Secara etimologis, kolaborasi berasal dari kata “co” dan “labor” yang merujuk pada perpaduan tenaga atau keterampilan yang digunakan agar tujuan tercapai serta menententukan dan disepakati bersama, yang mempunyai arti peningkatan. Selain itu, kata kolaborasi sering digunakan untuk menggambarkan proses penyelesaian pekerjaan lintas batas negara, departemen, hubungan, organisasi, dan bahkan negara.

Dari segi terminologi, “kolaborasi” mempunyai arti yang sangat umum dan luas serta mengacu pada adanya situasi kerja sama antara dua orang atau lebih atau organisasi yang bersama-sama memahami permasalahan masing-masing dan berusaha menyelesaikannya bersama-sama.

Fokus dalam kolaborasi ini agar para audiens atau *follower* menjadi aktif saat berkomunikasi dengan pemilik akun media sosial. Kolaborasi dalam perusahaan atau komunitas media sosial instagram saat ini menggunakan ajakan komunitas lain secara bersamaan di suatu acara/event.

c) Edukasi

Media sosial berkaitan dengan penyampaian informasi terkini, dan dalam hal ini pendidikan juga merupakan bagian dari informasi tersebut. Dengan memberikan informasi, pengguna dapat meningkatkan minat pengikut dan menjangkau kelompok sasaran baru yang belum mengikuti akun media sosial Anda.. Oleh karena itu, perlunya akun media sosial saat ini memberikan informasi yang *up to date* dan cepat dalam mem-*publish*.

Sebagai perusahaan atau komunitas yang memiliki nilai digitalisasi dalam pengembangan konten dan konstruksi informasi melalui media sosial di Instagram, Folkative sangat terlibat dalam kegiatan media sosial yang menarik perhatian dengan menerbitkan

tidak hanya postingan dari visual saja tetapi juga konten yang beragam dan menarik. ini. Sebuah desain dari Folkative untuk mengekspresikan ciri khasnya sendiri dalam strategi media sosialnya.

d) Hiburan

Jenis konten hiburan ini merupakan jenis konten yang paling digemari banyak orang. Pasalnya, konten hiburan ini berisi hiburan yang menarik dan menarik bagi pemirsanya serta memberikan kenikmatan bagi semua yang menontonnya. Contoh konten hiburan antara lain komedi, cerita lucu, meme, dan podcast komedi.

Konten Instagram disesuaikan dengan karakteristik segmen audiens Folkative yang sebagian besar adalah kaum milenial. Ada banyak jenis konten yang dapat diunggah, dan setiap konten memiliki nilai yang berbeda-beda di dalam strategi kontennya, antara lain: Strategi konten Lon Safko dan David K. Brake didasarkan pada empat pilar yaitu edukasi, hiburan, informasi, dan kolaborasi.

## **2.8 Rujukan Penelitian**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu juga membantu mengetahui objek dan topik penelitian apa yang telah diteliti, sehingga tidak ada lagi penelitian yang berulang, kecuali untuk meluruskan atau menambahkan hasil dari penelitian sebelumnya. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:



*Pertama*, penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal nasional dengan judul “Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online”. Penelitian ini ditulis oleh peneliti yang bernama Ade Irina pada tahun 2017. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah pengumpulan sistematis wawancara, catatan lapangan, dan data terdokumentasi. Caranya dengan mengklasifikasikan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya, mengklasifikasikan dan memilih mana yang penting dan dapat dipelajari, serta menyimpulkan hasil akhirnya..

Dari hasil akhir yang telah dijabarkan oleh penelitian terdahulu ini mendapatkan hasil bahwa peran instagram sangat besar dalam proses komunikasi pemasaran dan merupakan media yang efektif dalam memasarkan produk, penelitian jurnal nasional ini memiliki persamaan dalam hal menggunakan penelitian studi deskriptif. Sedangkan perbedaannya ada pada peran instagram dan penulis meneliti tentang analisis isi konten di instagram.

*Kedua*, Penelitian tentang pembuatan konten media sosial milik @siklusrefill. Judul penelitian ini adalah “Implementasi Komunikasi Pemasaran Refill Cycle Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Konten Kualitatif Akun Instagram @siklusrefill)” oleh Siti Robiah Adawiyah (2022). Fokusnya adalah pada pemanfaatan Instagram sebagai sumber data dan metode pengumpulan melalui metode observasional, dokumenter, dan studi kepustakaan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mencakup faktor-faktor pembentuk citra merek, seperti kualitas produk, kepercayaan, kegunaan,

harga, dan citra. Penelitian ini menggunakan dua teori yaitu model strategi elemen proses komunikasi Kotler dan Kevin dan model aktivitas membangun citra merek Kotler dan Armstrong, untuk memasukkan model strategi komunikasi pemasaran berupa strategi STP dan bauran periklanan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan netnografi. Perbedaan antara penelitian tradisional dan peneliti terletak pada hasil yang diperoleh. Penelitian sebelumnya berfokus pada penerapan strategi pemasaran dan membangun citra merek, namun peneliti fokus pada Instagram sebagai media informasi digital dengan menganalisis isi konten yang diposting.

Kemudian yang *ketiga*, penelitian berjudul “Instagram dan Bencana (Analisis Konten Akun Instagram @mdmc.magelang Sebagai Media Informasi Kebencanaan di Kabupaten Magelang)” oleh Indahsari, Zafirah, Ardiansyah, Susanto (2021). Analisis isi digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk menganalisis isi akun, dan metode deskriptif kualitatif digunakan. Meski menguasai media sosial Instagram, MDMC Kabupaten Magelang belum berhasil menjangkau masyarakat, khususnya warga. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai media kampanye (@mdmc.magelang), reaksi pengikut akun MDMC terhadap informasi bencana ala berita dan akun low information. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Menurut penelitian, akun ini menyediakan konten yang memberikan informasi tentang bencana seperti: B. Kampanye pesan pencegahan yang dikemas dengan infografik longsor, kegiatan relawan, foto dan video. Beberapa temuan penelitian ini adalah penggunaan

Instagram sebagai media kampanye (@mdmc.magelang) dan respon pengikut akun MDMC terhadap informasi bencana dalam bentuk pesan.

Walaupun penelitian ini berbeda dengan ketiga judul penelitian di atas, namun pendekatan yang digunakan sama yaitu pendekatan kualitatif. Dalam subjek penelitian dan metodologi yang digunakan untuk analisis, penulis mencoba melakukan penelitian terpisah dari tiga penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada analisis konten yang dilakukan oleh Folkative.

## **2.9 Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, akun media sosial @folkative di Instagram menjadi subjek penyelidikan. Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah ciri dari orang, benda, dan kegiatan dengan beragamnya variasi yang ditentukan, sehingga peneliti wajib memahami, mempelajari, dan membuat kesimpulan. (Sugiyono, 2012)

Fokus penelitian ini adalah pada teori media baru Pierre Lévy, yang mengacu pada dua perspektif teori media baru: perspektif interaksi sosial dan integrasi sosial. menjelaskan bahwa teori media baru adalah diskusi tentang evolusi media, dan gunakan dua perspektif ini untuk menjelaskannya.

Hal ini nantinya akan dikategorikan berdasarkan jenis konten serta konsep dan ide konten terkait penyampaian konten @folkative sebagai media informasi digital. Konten media sosial sangat penting untuk menstabilkan platform media sosial dan mengembangkan strategi yang memberikan hasil yang baik.