

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Literatur

##### 2.1.1. Review Penelitian Sejenis

*Review* penelitian sejenis ini merupakan salah satu acuan dan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu peneliti untuk mengetahui sudut pandang peneliti lain dalam mengungkapkan topik pembahasan yang serupa dengan penelitiannya.

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti baik dalam konteks, metodologi, maupun perspektif penelitian.

#### 1) Penyampaian Informasi Di Radio PRFM 107,5 Bandung Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian yang dilakukan oleh Shavira Humaira (2015) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan dengan judul “Penyampaian Informasi Di Radio PRFM 107,5 Bandung Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menjelaskan tentang jenis informasi yang disampaikan melalui media sosial *instagram*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami jenis informasi dimensi-dimensi jenis informasi berdasarkan Onong Uchjana Effendy dalam buku

sistem informasi manajemen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan Dewan Redaksi dan Kepala Divisi Online radio PRFM, akademisi ahli bidang komunikasi juga praktisi radio UNPAD, serta pengikut akun media sosial *instagram* radio PRFM Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis informasi berdasarkan persyaratan itu memiliki ketepatan waktu yang bagus dalam mengunggah informasi, nilai informasinya layak dan menguntungkan karena sangat relevan dan kredibel sekali sumber informasi dan cara verifikasi datanya. Jenis informasi berdasarkan waktu, memiliki arsip informasi di masa lalu dan lebih sering mengunggah informasi mengenai masa kini. Jenis informasi berdasarkan sasaran yaitu individu lebih ditunjukkan kepada orang yang berwenang dan bersangkutan terhadap informasi dan kejadian yang ada, sasaran komunitas itu ditujukan kepada khalayak luas.

## 2) Pemanfaatan *Platform* Media Digital Di Pesantren

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari (2014) Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul “Pemanfaatan *Platform* Media Digital Di Pesantren”.

Penelitian terkait pemanfaatan *platform* media digital yang dilaksanakan di empat pesantren di Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan kriteria pesantren yang memiliki kemiripan, maka ditentukan Suryalaya Cipasung, KH. Zainal Musthafa Sukamanah, dan Muhammadiyah Al-Furqon Tasikmalaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian

ini menggunakan teknik wawancara dilakukan kepada pengurus pesantren untuk mengetahui pemanfaatan platform media digital yang digunakan. Data juga dilengkapi dengan observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan platform media digital yang digunakan pesantren di Kabupaten Tasikmalaya belum maksimal dimanfaatkan oleh setiap pesantrennya hal ini karena keterbatasan mereka dalam sumber daya manusia dan pembaruan konten

Selain itu penggunaan *platform* media digital yang digunakan lebih banyak informasi tentang pesantren tersendiri. Pesantren mempunyai *platform* media digital yang biasa diakses oleh masyarakat yaitu : *website, email, facebook, instagram*, serta komunikasi melalui media *chatting whastaap*, dan media pembelajaran berupa kitab digital.

### 3) Penyampaian Infografik Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Zahra Syahid (2014) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan dengan judul “Penyampaian Infografik Melalui Media Sosial Instagram”.

Penelitian ini mengenai penyampaian infografik pada akun media sosial instagram @tirtoid . Dimana objek penelitian ini adalah Tim media instagram Tirto.id, terdiri dari kreatif dan desain grafis media sosial instagram Tirto.id, Manajer multimedia Tirto.id, serta perwakilan dari tim redaksi Tirto.id sebagai informan kunci. Dan jumlah informan pendukung sebagai Followers akun Tirto.id sebanyak lima orang mahasiswa FISIP UNPAS.

Tujuan dari disusunnya skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses mencari, memilih, dan mengolah dalam pembuatan infografik dan juga mengetahui bagaimana hasil konstruksi realitas dari media sosial instagram terhadap infografik yang dihadirkan oleh akun instagram @tirtoid.

Teori yang digunakan adalah teori Determinisme Teknologi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi dan jenis penelitian deskriptif. Dalam metode penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tahapan yang terdiri dari wawancara, observasi, dan studi kepustakaan ditambah dengan dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, perkembangan teknologi mampu merubah cara berfikir, dan berperilaku dalam masyarakat. Media Tirto.id menggunakan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial instagram dalam penyampaian infografik.

Sehingga dapat merubah cara berfikir masyarakat yang menjadi lebih mudah memahami isi berita. Adanya perkembangan teknologi yang memudahkan segala sesuatu dapat diakses dalam hitungan detik membentuk cara berperilaku tim media sosial instagram menjadi lebih baik. Agar informasi yang disampaikan juga dapat membentuk cara berperilaku masyarakat yang lebih baik.

Saran yang disampaikan dalam penelitian ini tim media sosial instagram tirtoid harus mempertahankan dalam membuat konten infografik yang kreatif dan jangan pernah menjadi partisan. Dan harus tetap teguh menjadi media yang adil tidak berdiri untuk kepentingan golongan apapun.

**Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Shavira Humaira Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan 2015	Penyampaian Informasi di Radio PRFM 107,5 Bandung Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	Metode penelitian yang digunakan sama, membahas mengenai media sosial <i>instagram</i>

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Nurmalasari Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia 2014	Pemanfaatan <i>platform</i> Media Digital Di Pesantren	Metode penelitian yang digunakan sama, lalu sama-sama membahas pemanfaatan Media Digital (Media Sosial)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Aulia Zahra Syahid Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan 2014	Penyampaian Infografik Melalui Media Sosial Instagram	Hasil penelitian ini perkembangan teknologi mampu merubah cara berfikir, cara berperilaku masyarakat melalui penyampaian infografik sosial media instagram.

Sumber : Data Peneliti (2019)

### 2.1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh penulis merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Oleh karena itu untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* di Humas Pemkab Bandung, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut :

### **2.1.2.1. Komunikasi**

#### **2.1.2.1.1. Pengertian komunikasi**

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Secara harafiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Dalam sebuah organisasi atau instansi, komunikasi memiliki peranan sangat penting karena merupakan bentuk koordinasi antar anggota atau tim untuk menyampaikan ide dan gagasan.

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi perdesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, sebagaimana yang dikutip oleh Canggara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu : komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan kepada sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Canggara, 2010:20).

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merujuk pada suatu pikiran, makna atau pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi yaitu mengirim pesan. Agar dalam menjalankan sebuah instansi atau organisasi dapat berjalan produktif.

## 2.1.2.2. Komunikasi Massa

### 2.1.2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Dalam penelitian ini komunikasi yang dilakukan merupakan suatu proses komunikasi massa. Dijelaskan bahwa komunikasi yang terjalin melalui media *online* atau media sosial ini merupakan suatu komunikasi massa. Istilah komunikasi massa mulai digunakan pada akhir tahun 1930-an, tetapi ciri-ciri utamanya telah dikenal sebelumnya dan tidak berubah sejak saat itu. Seperti apa yang didefinisikan oleh Janowitz (1968) berbunyi “komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film, dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen, dan sangat tersebar (McQuail, 2011, hlm. 61-62).

Komunikasi massa menurut Bittner dalam (Ardianto, dkk, 2009, hlm. 3) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang atau masyarakat (*mass communications is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Hal ini diartikan bahwa pesan yang disampaikan oleh seseorang atau lembaga disajikan melalui media massa yang dimiliki. Sedangkan menurut Gerbener (1967) mendefinisikan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang *continue* serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Dari definisi tersebut menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk yang dihasilkan akan disebar dan didistribusikan kepada

khalayak luas secara terus menerus. Proses produksi pesan dilakukan oleh suatu lembaga bukan dilakukan oleh perorangan sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh perorangan sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industry dengan membutuhkan suatu teknologi tertentu. Untuk mencapai tujuannya komunikasi melalui media sosial yang termasuk dalam komunikasi massa ini merupakan salah satu langkah dalam mengikuti perkembangan jaman pada sekarang.

Kompleksnya komunikasi massa dikemukakan oleh Severin & Tankard Jr. (1992:3) dalam bukunya *communications Theories:origins methods and uses in the mass media* yang definisinya diterjemahkan oleh Effendy sebagai berikut : “komunikasi massa adalah sebagai keterampilan, sebagai seni, dan sebagai ilmu” (Ardianto, 2009, hlm. 5). Namun berbeda dengan definisi dari McQuali (2011, hlm. 97) bahwa komunikasi massa (*mass communications*) adalah sebuah proses yang sering kali utamanya dianggap sebagai individualitas, tidak personal, dan terisolasi, sehingga mendorong solidaritas serta rasa kebersamaan yang lebih rendah.

#### **2.1.2.2.2. Proses Komunikasi Massa**

Berdasarkan dalam suatu lembaga atau organisasi sangat penting untuk dilakukan, karena dengan hal tersebut semua tujuan dan pencapaian akan terlaksana. Dengan hal tersebut sebuah proses komunikasi massa yang dilakukan dan merupakan ciri-ciri serta karakteristik dari sebuah proses komunikasi massa

menurut Denis McQuail dalam (Morissan, 2010, hlm. 9-14) menjelaskan sebagai berikut :

- a) Ciri utama yang dimiliki media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi masyarakat dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain yang bisa mendapatkan informasi yang sama.
- b) Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator profesional seperti wartawan, penyiar, produser artis, dll yang bekerja untuk organisasi media massa yang bersangkutan dalam instansi yang menjadi komunikator adalah pihak yang sangkutan dalam media.
- c) Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*one side*) dan tidak ditunjukkan kepada orang-orang tertentu saja (*impersonal*) dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.
- d) Pengirim pesan biasanya memiliki banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi (*prestige*) dibandingkan penerima pesan.
- e) Hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kalkulatif dan manipulative.
- f) Pada umumnya, pesan dan media massa merupakan produk kerja yang memiliki nilai tukar dipasaran media dengan

nilai kegunaan bagi penerimanya, yaitu konsumen media. Dengan demikian, pesan media merupakan komoditi, yang dalam hal ini berbeda dengan tipe pesan yang ada pada hubungan komunikasi lainnya.

- g) Audien media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan respon atau berpartisipasi secara alami. (Morissan, 2010, hlm. 9-14).

Dengan adanya ciri dan karakteristik dari proses komunikasi massa yang terjalin membuat masyarakat ataupun lembaga/organisasi mengetahui bagaimana dan apa saja yang harus diketahui dan dilakukan dalam mengelola komunikasi massa yang ada melalui media sosial. Sehingga peningkatan media sosial yang dimiliki lebih baik.

#### **2.1.2.2.3. Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

Secara spesifik menurut Nurudin (2007, hlm. 19-32) ciri-ciri komunikasi massa yang bisa dilakukan oleh setiap organisasi ataupun instansi pemerintahan harus menghartikan beberapa hal berikut antara lain :

- a) Komunikator dalam komunikasi massa melembaga  
Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Sehingga mencapai tujuan yang lebih baik.

b) Komunikasi dalam komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikasi massa disini berarti bahwa pengguna media massa sangat beragam, mulai dari pendidikan, umur, jenis, kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama.

c) Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditunjukkan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Pesan-pesannya ditunjukkan kepada khalayak yang plural. Dengan itu pesan yang disampaikan tidak boleh bersifat khusus.

d) Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Dalam media cetak seperti koran, komunikasi berjalan satu arah, dimana kita tidak bisa langsung memberikan respons kepada komunikatornya. Jika dalam komunikasi massa ada komunikasi dua arah, sebisa mungkin komunikasi tersebut harus terlibat dalam proses komunikasi dua arah itu.

e) Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Dalam proses penyebaran pesan-pesannya ada keserempakan, yang berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.

f) Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).

g) Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

*Gatekeeper* atau yang sering disebut penapis informasi/ palangpintu/ penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* yang dimaksud adalah orang yang menjalankan bahan-bahan yang akan dikemas dalam pesan-pesan dari media massa masing-masing. (Nurudin, 2007, hlm. 19-32)

Dalam ciri-ciri komunikasi massa tersebut menjadi acuan bagi lembaga atau organisasi bagaimana berkomunikasi dengan masyarakat baik itu melalui media apapun, dan salah satunya melalui media sosial. Disini media sosial merupakan sarana atau alat komunikasi yang digunakan oleh Humas Pemkab Bandung untuk menunjang perkembangan jaman yang semakin modern ini.

### **2.1.2.3. Humas**

#### **2.1.2.3.1. Pengertian Humas**

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* dapat diartikan sebagai hubungan *public* atau hubungan antar *public*. Humas merupakan singkatan dari

Hubungan Masyarakat yang artinya praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas juga dapat dikatakan sebagai sebuah usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesuksesan atau kegagalan dari sebuah organisasi dapat dipengaruhi oleh kegiatan Humas.

Dalam buku Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah Satu Karya Moore yang diterjemahkan oleh Effendy mendefinisikan Humas sebagai berikut: “Suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaannya beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa – peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik”. (Moore, 1988:6).

#### **2.1.2.3.2. Fungsi Humas**

Peran dan fungsi humas diantaranya adalah untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi dengan stakeholder dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Edward L Bernay (1998:19) dalam bukunya *Public Relations, University Of Oklahoma Press*, menjelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga fungsi utama : 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat, 2) Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan

perbuatan masyarakat secara langsung, 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Pada dasarnya Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena Humas harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang sebuah organisasi atau instansi begitu juga sebaliknya. Karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan keberlangsungan suatu organisasi secara positif.

#### **2.1.2.3.3. Tujuan Humas**

Mengenai tujuan Humas, di dalam definisi-definisi dan pengertiannya, banyak menunjukkan dengan jelas bahwa tujuan dari Humas (Hubungan Masyarakat) diantaranya adalah untuk mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang baik atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik.

Pada dasarnya, tujuan Humas adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau instansi yang bersangkutan. Tujuan Humas atau program kehumasan adalah pencapaian citra yang dilahirkan dan memelihara citra positif yang sudah berjalan.

Mengenai tujuan Humas, menurut Jefkins (2003:84) dalam bukunya "*Public Relations*" adalah sebagai berikut : 1) untuk mencegah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan diperusahaan, 2) untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai

oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru, 3) untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan ancaman, 4) untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

#### **2.1.2.4. Media Sosial**

##### **2.1.2.4.1. Pengertian Media Sosial**

Pengertian media sosial atau dalam bahasa Inggris “*Social Media*” menurut tata bahasa, terdiri dari kata “*social*” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “*Media*” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual Blog. Jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam *Uses Of The World Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media* di *Business Horizons*, mendefinisikan media sosial sebagai : “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang

memungkinkan penciptaan dan pertukaran “*user generated content*”(Andreas, 2010 hlm. 59).

Jejaring sosial menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *Cyber Media* menjelaskan bahwa : “kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social Media*) seperti *facebook, Twitter, Skype*, dan sebagainya merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber” (Rulli Nasrullah, 2013, hlm. 43).

#### **2.1.2.4.2. Peran Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi – teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, instagram atau video Youtube dapat diproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang dengan mudah.

Dalam hal ini kecepatan, kini keberadaan media sosial telah mampu menggantikan televisi, koran, dan radio yang selama satu abad sangat diandalkan sebagai media untuk menyampaikan berita atau informasi. Keberadaan *instagram* juga memudahkan bagi tokoh publik untuk menyampaikan pesan, tidak harus melalui wartawan. Misalnya saja sekarang ini presiden Joko Widodo sudah

memanfaatkan *instagram* untuk menyampaikan pendapatnya ataupun memberikan informasi kepada khalayak yang selanjutnya banyak dikutip media massa.

Selain itu dengan *handphone* yang terkoneksi dengan internet, seseorang dapat mengakses berita dan peristiwa yang terjadi pada saat yang sama, tidak perlu menunggu koran cetak terbit keesokan harinya. Bahkan dengan adanya *instagram* yang dapat diakses melalui *handphone*, seseorang yang berada disebuah pertemuan atau perjalanan dapat tetap mengikuti jalannya pertandingan sepak bola meski tidak melihatnya secara langsung di televisi.

Saat teknologi internet dan *handphone* makin maju maka media sosial ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *instagram*, *facebook*, *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan mengandalkan sebuah *handphone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media konvensional seperti televisi, koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak. Maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa

karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Adapun media sosial memiliki kelebihan dibanding dengan media konvensional diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kesederhanaan : dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan,
- 2) Membangun hubungan : media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan khalayak dan membangun hubungan. Instansi atau organisasi mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan dengan cepat. Sehingga komunikasi bisa berjalan efektif karena komunikasi yang dilakukan komunikasi dua arah.

Dalam peranan media sosial ini banyak sekali peranan yang bisa dimanfaatkan oleh berbagai instansi, organisasi ataupun perusahaan. Salah satunya di Humas Pemkab Bandung, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk penyebaran informasi kepada khalayak.

#### **2.1.2.4.3. Fungsi Media Sosial**

Media sosial dalam peranannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam

kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience*.
- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011:5) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan khalayak. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula instansi atau organisasi dapat melakukan interaksi secara personal dengan khalayak.

Media sosial memiliki berbagai macam jenis, *instagram* adalah salah satu aplikasi media sosial yang banyak digemari oleh manusia di dunia, tentunya

dengan berbagai macam fitur didalamnya, *instagram* menjadi aplikasi media sosial yang banyak digunakan.

#### **2.1.2.4.4. Kelebihan Media Sosial**

Kelebihan media sosial kian hari semakin memikat para penggunanya. Banyak fitur yang ditawarkan hampir setiap tahun diperbarui demi memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Berikut beberapa kelebihan dari media sosial :

1) Menjalin komunikasi tanpa mengenal jarak dan waktu

Hanya melalui *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet, kita dapat terhubung dengan seluruh teman atau saudara tanpa mengenal batas dan waktu. Baik itu hanya dengan cara membalas komentar dari statusnya, hingga berinteraksi secara langsung melalui fitur chatting yang telah disediakan oleh media sosial yang digunakan.

2) Mendapatkan penghasilan tambahan

Bagi yang memiliki bisnis, baik itu menjual produk atau jasa. Media sosial bisa menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan bisnis. Dengan memanfaatkan layanan halaman atau *account* tersendiri, kita bebas berekspresi untuk memperlebar bisnis ke seluruh dunia dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *Twitter*, *instagram*. Kita bisa menerbitkan postingan yang bersifat penawaran dalam bentuk tulisan ataupun gambar yang merupakan katalog bisnis.

3) Mengetahui secara cepat apa yang sedang terjadi saat ini

Sekarang ini banyak informasi-informasi yang bertebaran di koran, majalah, atau bahkan televisi berawal dari media sosial.

#### 4) Menghilangkan stress

Dalam berkomunikasi dengan teman melalui media sosial akan membentuk suatu ekspresi tersendiri. Dimulai dari menulis kata-kata, hingga membaca setiap status dari postingan di media sosial. Selain itu, kita juga dapat memanfaatkan fitur game yang tersedia di media sosial.

#### **2.1.2.4.5. Kekurangan Media Sosial**

Dalam menggunakan media sosial ada juga kekurangan dalam penggunaannya antara lain :

##### 1) Lupa Waktu

Karena terlalu asik bersosial media, banyak orang yang jadi lupa waktu.

##### 2) Individu

Saat kita terlalu fokus memainkan gadget, secara otomatis kita menjadi lupa akan keadaan sekitar. Kita menjadi sedikit anti sosial atau tidak berinteraksi dengan orang sekitar.

##### 3) Tidak fokus

Saat kita sedang mengerjakan sesuatu, namun terpengaruh oleh *notifications* yang berasal dari gadget kita, secara tidak langsung kita menjadi tidak fokus dengan pekerjaan yang sedang kita lakukan.

### 2.1.2.5. Media Sosial *Instagram*

*Instagram* adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk *instagram* itu sendiri. Media sosial *instagram* merupakan media yang saat ini banyak digemari masyarakat. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* akun.

Beberapa fitur yang ada di *instagram* antara lain :

#### 1) Kamera

Fitur kamera memungkinkan pengguna *instagram* tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption dan baru membagikannya.

#### 2) Editor

Editor adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Disini akan dijumpai 10 tool editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras, dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di update terbaru *instagram* tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebar.

### 3) Arroba (@)

Seperti twitter dan juga facebook. Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

### 4) Tag dan Hastag (#)

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokan foto dala satu label.

### 5) Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, disinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Disamping tentunya menambahkan hastag.

### 6) Intergrasi ke Media Sosial

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti facebook, twitter, tumblr, dan flicrk. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

### 7) Instastory

Instastory adalah fitur terbaru dari instagram, yang mengambil format snapchat dimana unggahan hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 10 detik.

#### 8) Explore

Fitur yang menampilkan konten yang dilihat following atau follower pengguna.

Instagram saat ini merupakan aplikasi media sosial yang berkembang sangat pesat di dunia. Betapa tidak berkembang cepat kalau kita bisa mengubah foto biasa-biasa saja menjadi begitu “mewah” hanya dengan menyentuh efek-efek yang telah disediakan oleh aplikasi bernama *instagram* ini. Tidak heran kalau setiap hari ada foto-foto baru di-upload ke dunia *instagram* dari belahan bumi ini.

Nama *instagram* sendiri berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Seperti halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* berasal dari kata instan-telegram.

Menurut Jubilee Enterprise dalam buku *Instagram* untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif, ada banyak definisi mengenai *instagram*.

Jika dirinci satu demi satu, *instagram* yang proyeksi awalnya dirintis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini memiliki arti-arti sebagai berikut :

- 1) *Instagram* adalah aplikasi yang tersedia untuk *iphone*, *ipod*, *ipad*, dan *Android*. Fungsinya untuk memotret dan mengolah foto tersebut agar terkesan antic (*vintage*) dan menyebarkannya ke komunitas.
- 2) *Instagram* adalah komunikasi yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. *Instagram* menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna *instagram* yang lain dengan menciptakan jaringan pertemanan. (Jubilee, 2012, hlm.2).

Jika ditarik kesimpulan yang paling sederhana, *instagram* adalah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan menyebarkan foto tersebut ke komunitas pengguna *instagram* lainnya. Pada saat ini *instagram* telah memiliki daya tarik dan banyak digunakan oleh seluruh dunia.

Media sosial *instagram* merupakan saluran abstrak yang menjadi nyata. Media atau medium pada dasarnya merupakan alat untuk menyatakan isi jiwa berbentuk ucapan, tulisan, maupun gambar. Adapun media sosial adalah penyampaian informasi berbasis pada penggunaan teknologi internet yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten pada pengguna media sosial tersebut.

Adapun kelebihan media sosial *instagram* menurut Jubilee Enterprice dalam buku *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif* diantaranya adalah :

- 1) *Instagram* didistribusikan secara gratis sehingga kita hanya dapat memasangnya ke dalam ponsel berbasis Android dan *iPhone* tanpa terkena biaya sama sekali.
- 2) *Instagram* memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto menjadi foto antic dengan menggunakan distorsi warna, fokus dan lain sebagainya.
- 3) Komunitas *instagram* terdiri dari jutaan orang sehingga apabila kita berhasil menciptakan foto yang menarik, maka kita berpotensi mendapatkan jalinan pertemanan baru dengan skala yang lebih luas. Kita juga dapat menjalin koneksi dengan banyak orang dengan minat yang sama sehingga dengan begitu, kita bisa mengubah menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.

Adapun kekurangan media sosial *instagram* diantaranya adalah :

- 1) Fitur *video uploading* hanya berdurasi 1 menit, terlalu singkat.
- 2) Karena berbasis *smartphone*, foto-foto yang dipajang di *instagram* berukuran kecil dan sering tidak terlihat jelas. (Jubilee, 2012, hlm. 3).

Jadi pada dasarnya pemanfaatan media sosial khususnya media sosial *instagram* sudah banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh instansi, organisasi maupun perusahaan, sebagai sarana atau alat untuk menyampaikan segala aktifitas

yang dilakukan oleh instansi, organisasi atau perusahaan tersebut, bahkan media sosial *instagram* bisa digunakan sebagai penyalur informasi kepada khalayak atau pengguna *instagram* yang lain.

### **2.1.3. Kerangka Teoritis**

#### **2.1.3.1. Definisi Determinisme Teknologi (Mc. Luhan)**

Teori Determinisme Teknologi dikemukakan pertama kali oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making Of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berfikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain (Nurudin, 2011, hlm. 184). Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

Menurut Smith dalam (Saefullah, 2007, hlm. 28) determinisme teknologi berawal dari asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Dalam paham ini struktur sosial dianggap sebagai kondisi yang terbentuk oleh materialistik teknologi. Lain halnya dengan analisis Feenberg yang mengemukakan dua premis determinasi teknologi yang bermasalah. *Pertama*, teknologi berkembang secara unlinear dari konfigurasi sederhana kearah yang

lebih kompleks. *Kedua*, masyarakat harus tunduk pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia teknologi itu.

Teknologi membentuk individu bagaimana cara berfikir, berperilaku dalam masyarakat, hingga akhirnya teknologi tersebut mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik (Nurudin, 2011, hlm. 185).

McLuhan berfikir bahwa budaya dibentuk oleh bagaimana cara masyarakat berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. *Pertama*, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. *Kedua*, perubahan didalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga*, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa, “kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri”.

Kita belajar, merasa, dan berfikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Radio menyediakan pesan kepada manusia melalui indera pendengaran (audio), sementara televisi menyediakan pesan tidak hanya melalui pendengaran, tetapi juga pengelihatannya. Apa yang diterpa dari dua media itu masuk kedalam

perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, kita ingin terus menggunakannya. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulannya bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*).

Sama seperti apa yang diteliti mengenai pemanfaatan media sosial *instagram*, bahwa teknologi yang mendukung untuk membuat dan menyebarkan informasi melalui media online atau media sosial dengan maksud untuk membentuk cara berfikir pembaca atau yang melihatnya, dan menimbulkan perubahan perilaku setelah membaca dan melihatnya.

Media adalah alat untuk memperkuat, memperkeras, dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Masing-masing penemuan media baru betul-betul dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Misalnya, dengan sebuah buku seseorang bisa memperluas cakrawala, pengetahuan, termasuk kecakapan dan kemampuannya. Seperti yang sering dikatakan oleh masyarakat umum, dengan buku kita bisa “melihat dunia”.

Mengikuti teori ini, ada beberapa perubahan besar mengikuti perkembangan teknologi dalam berkomunikasi. Masing-masing periode sama-sama memperluas perasaan dan pikiran manusia. McLuhan menyatakan dalam (Little John, 1996, hlm. 341-347) memetakan sejarah peradaban kehidupan manusia kedalam empat periode :

*Pertama, the tribal age.* Menurut McLuhan, pada era ini dikenal dengan nama era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era ini hanya mendasarkan

diri pada narasi, cerita, dan sejenisnya dimana telinga adalah “raja”, atau dalam istilah lama orang mengenal paham “*hearing is believing*”, dan kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam berkomunikasi. Sehingga, era primitif ini tergusur dengan ditemukannya alfabet atau huruf.

*Kedua, the age of literacy*, semenjak ditemukannya alfabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera pengelihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tapi lebih kepada tulisan.

*Ketiga, the print age*. Era ini dimulai sejak ditemukannya mesin cetak yang menjadikan alfabet semakin menyebarluas ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela. Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi.

*Keempat, the electronic age*. Era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telegram, telepon, rado, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup didalam apa yang disebut sebagai *global village*. Media massa pada era ini mampu membawa manusia mampu untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, dimana saja, dan seketika itu juga.

Teknologi yang digunakan dalam media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia atau menurut Griffin disebut *nothing remains untouched by communicaton technology*. Dalam perspektif McLuhan, bukan isi yang penting

dari suatu media, melainkan media itu sendiri yang lebih penting atau yang dikenal dengan istilah *medium is the message*.

Pada intinya determinisme teknologi adalah sebuah teori yang menegaskan bahwa perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi sejak zaman dahulu sampai saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Perkembangan teknologi seperti reka baru atau bisa disebut inovasi, penemuan-penemuan baru, dan hal-hal lain yang bertujuan mengembangkan teknologi untuk mempermudah kegiatan-kegiatan manusia, memberikan pengaruh yang besar kepada perkembangan nilai-nilai sosial dan kehidupan dalam masyarakat.

#### **2.1.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif, sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara konfrenhesif variable-variable apa saja yang diteliti dari teori apa variable-variable yang tercantum di dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah dan identifikasi masalah semakin jelas asal-usulnya.

Uraian atau paparan yang harus dilakukan dalam kerangka berfikir adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoritis dan asumsi-asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variable-variable yang diteliti serta bagaimana

kaitan diantara variable-variable tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti.

Kerangka pemikiran merupakan garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep – konsep tersebut.

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011,hlm.60) mengemukakan bahwa “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman – pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan”.

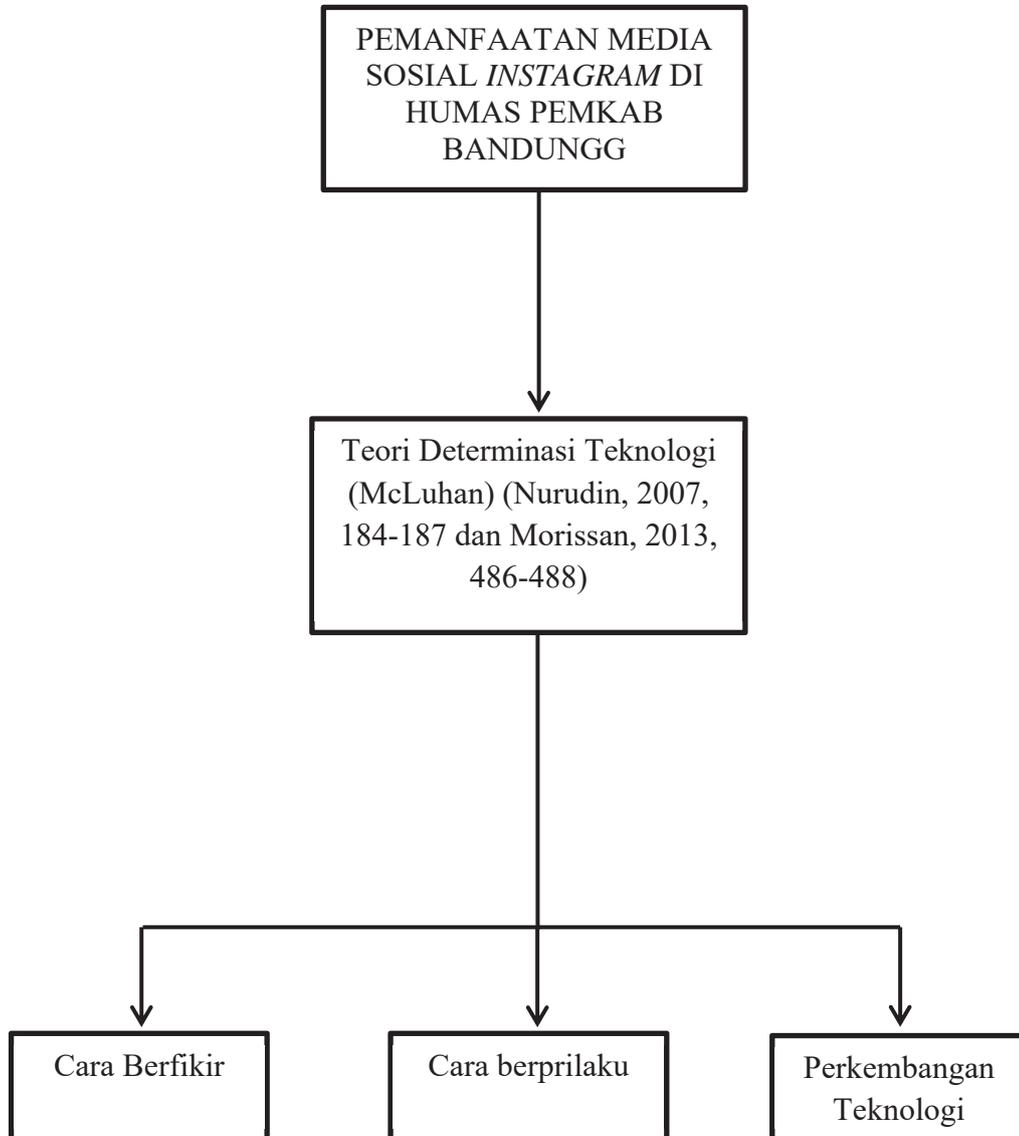
Dalam kerangka berfikir penelitian ini menggunakan teori Determinisme Teknologi (Mc Luhan) menurut teori ini bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berfikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain.

McLuhan berfikir bahwa budaya dibentuk oleh bagaimana cara masyarakat berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. *Pertama*, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan

perubahan budaya. *Kedua*, perubahan didalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga*, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa, “kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri”.

Untuk lebih jelasnya peneliti menggambarkan kerangka pemikiran ini kedalam sebuah bagan. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :

**Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran**



Sumber : Modifikasi Peneliti dan Pembimbing (2019)