

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilaksanakan

No.	Penelitian Terdahulu			Peneliti
1.	Nama Peneliti	Ane Novianty	Aulia Nurhasanah	Naufal Muhammad Nafis
2.	Judul Penelitian	Pola Komunikasi Ladies Bikers Jawa Barat Regional Bandung	Peran Media Sosial <i>Twitter</i> dan <i>Instagram</i> Pada Fans K-POP BTS Indonesia dan Fans K-POP BTS Internasional	Pola Komunikasi Antara <i>Influencer Instagram</i> dan <i>Followers</i> Sosial Media <i>Instagram</i>
3.	Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4.	Teori	Deskriptif	Media Ricness	Interasi Simbolik

5.	Perbedaan	<p>1. Isi pembahasan pola komunikasi yang terjadi diantara anggota Ladies Bikers</p> <p>2. Subjek penelitian yaitu Ladies Bikers Jawa Barat Regional Bandung</p>	<p>1. Isi pembahasan tentang Peran Media Sosial Twitter dan Instagram untuk para fans dari BTS yaitu ARMY Indonesia maupun Internasional</p> <p>2. Subjek penelitian yang bertujuan pada para penggemar dari BTS Indonesia dan Internasional</p>	<p>1. Isi pembahasan tentang pola komunikasi yang terjadi antara selebgram dan <i>Followers</i> di kalangan anak muda Kota Bandung.</p> <p>2. Subjek penelitian adalah Selebgram dan <i>Followers</i> di sosial media <i>Instagram</i></p>
6.	Persamaan	<p>1) Menggunakan metode kualitatif.</p> <p>2) Objek penelitian</p>	<p>1. Menggunakan metode kualitatif</p>	<p>1. Menggunakan metode kualitatif.</p>

		mayoritas dari Kota Bandung.	2. Objek penelitian bersumber di Media Sosial	2. Objek penelitian mayoritas pengguna Media Sosial dari Kota Bandung. 3. Teori Interaksi Simbolik
--	--	------------------------------	-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2. Kerangka Konseptual

Dalam tinjauan ini, peneliti akan membahas dan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan atau berkaitan dengan masalah pokok yang akan dibahas berdasarkan studi kepustakaan yang peneliti telaah. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat di hindari bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Pengertian singkat tentang komunikasi dalam buku berjudul Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat, yaitu: “Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontrak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.” (Widjaja, 2002:1)

Terlihat jelas bahwa komunikasi merupakan inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai sarana atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang. Komunikasi juga merupakan salah satu alat berinteraksi makhluk hidup khususnya manusia. Dalam pergaulan hidup manusia, masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Maka dari situlah terjadi saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting bukan hanya dalam kehidupan berorganisasi saja, namun dalam kehidupan sehari-hari juga. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara berinteraksi langsung sampai lewat sebuah media dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan merubah cara berkomunikasi secara drastis. Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata saja bisa berbentuk dari interaksi seperti, senyum, anggukan kepala dan gerak tubuh. Dengan diterimanya pengertian yang komunikator sampaikan kepada komunikan maka komunikasi akan berjalan efektif.

Hovland berpendapat yang dikutip oleh Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa “Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Onong,2005:10)

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi saja, melainkan pembentukan pendapat umum juga menjadi acuan dalam pembentukan studi ilmu komunikasi. Komunikasi berperan sangat penting bagi kehidupan manusia dalam mendukung berbagai aktivitas mereka sehari-hari selain itu komunikasi memiliki fungsi yang bersifat persuasive, edukatif, dan informatif. Komunikasi berperan penting dalam aktivitas manusia karena jika tidak ada komunikasi maka tidak akan terjadi proses interaksi dan pertukaran informasi.

Pengertian komunikasi menurut definisi James A.F. Stoner adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Sedangkan menurut definisi Drs. H.A.W. Widjaya yang mengatakan bahwa pengertian komunikasi adalah hubungan kontrak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Menurut definisi William F. Glueck yang menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

- 1) *Interpersonal communications* : *Interpersonal communications* (komunikasi antarpribadi) adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.
- 2) *Organization communications* : *Organization communications* (komunikasi organisasi) adalah proses dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada sangkutpaut dengan organisasi.

Untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dalam buku Ilmu Komunikasi menurut Harold D. Laswell digambarkan ada lima formulasi yaitu :

1) *Who/Siapa* (komunikator)

Komponen komunikator (orang yang menyampaikan pesan) dalam proses komunikasi massa bisa berbentuk perseorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.

2) *Says what/apa yang dikatakan* (pesan)

Unsur isi pernyataan umum dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap serta sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.

3) *In which channel/melalui saluran apa* (media)

Komponen media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.

4) *To whom/kepada siapa* (komunikan)

Komponen komunikan/*audience* yang menjadi sasaran komunikasi yaitu, kepada siapa pernyataan atau pesan itu ditujukan.

5) *With what effect/dengan efeknya apa* (efek)

Komponen efek (hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan atau pesan umum itu pada sasaran yang dituju). (Mulyana,2005:62)

2.2.1.1. Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

- 1) Perubahan sikap (*Attitude change*)
- 2) Perubahan pendapat (*Opinion change*)
- 3) Perubahan perilaku (*Behavior change*)
- 4) Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003 : 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Informasi disampaikan dengan tujuan agar masyarakat pada akhirnya mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya informasi tentang pengurangan penggunaan plastik diharapkan masyarakat mengurangi penggunaan plastik karena dampak kepada lingkungan dengan membawa tote bag setiap berbelanja agar dapat mengurangi sampah plastik.

2.2.1.2. Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi,

cukup di dukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

Menurut Mc Quail dan Windahl, yang di kutip oleh Ruslan dalam buku Metode Reserch bahwa komunikasi berkaitan erat dengan unsur – unsur sebagai berikut :

“Sender a channel, a message, a receiver, a relationship between sender and receiver, an effect, a context in which communications occurs and a range of things to which ‘ message ‘ refer. Sometimes, communications can be any or all the following : actions on another, an interaction with others and reaction to other”. (Ruslan, 2004 : 90).

Dari penjelasan unsur – unsur komunikasi diatas Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan, dapat diuraikan menjadi Sender :

“Komunikator : yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang; Encoding : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambang; Message : pesan, yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator; Media : Saluran komunikasi, tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan; Decoding : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan komunikator kepadanya; Receiver: komunikan yang menerima

pesan dari komunikator; Response: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan; Feedback: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator; Noise: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.”(Effendy, 2001 :8).

Dalam komunikasi efektif, komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.2.1.3. Tipe Komunikasi

Mulyana (2007:72-75) dalam buku berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ada beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para ahli yaitu :

1) Komunikasi Intrapersonal(*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak kita sadari.

2) Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun secara non verbal.

3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

6) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik. (2004:72-75)

Jika dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, maka dalam hal ini peneliti memakai tipe komunikasi kelompok dalam melakukan proses komunikasinya. Karena guru dan murid merupakan bagian dari komunikasi kelompok, dari itu mereka mengandalkan komunikasi kelompok untuk

menyampaikan pesannya. Hal ini dikarenakan, guru dalam menyampaikan pesannya menggunakan media kelas sebagai perantara untuk menyampaikan pesan kepada muridnya. Sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh guru dapat diterima oleh khalayak.

2.2.1.4. Pola Komunikasi

Istilah sistem secara umum adalah susunan yang terdiri atau pilihan berdasarkan fungsinya, individu-individu yang mendukung membentuk kesatuan utuh. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami (Djamarah,2004:1)

Rogers bersama Kincaid (1981) mengembangkan definisi *public relations* seperti yang dikutip oleh Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi melahirkan sebuah definisi baru yang menyatakan bahwa komunikasi adalah “proses dimana dua orang atau lebih memmbentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu samalainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam.” (Cangara,2012:22)

Pola dan komunikasi yang berbeda arti ini kemudian dijadikan satu menjadi sebuah pola komunikasi yang memiliki makna dan arti sendiri. Pola komunikasi pada dasarnya memiliki perbedaan, perbedaan itu akan terlihat dan terasa sesuai dengan keadaan yang dialami dan dengan siapa komunikasi itu berlangsung, maka dari itu setiap individu akan menciptakan pola komunikasinya dengan individu lain yang akhirnya satu sama lain akan saling menyesuaikan pola

komunikasinya dalam memahami pesan yang ingin disampaikan atau pesan yang diterimanya didalam sebuah komunikasi.

Pola komunikasi menurut Efeendy dalam buku Dimaensi – Dimensi Komunikasi mengemukakan bahwa “pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sitematik dan logis. Komunikasi adalah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari.” (Effendy,1986)

Dari pengertian di atas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang yang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia itu sendiri. Dalam buku Dimensi – Dimensi Komunikasi Pola Komunikasi dibagi menjadi tiga yaitu, komunikasi satu arah, komunikasi dua arah dan komunikasi multi arah.

Pola Komunikasi terdiri tiga macam yaitu:

- 1) Pola komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari Komunikan dalam hal ini Komunikan bertindak sebagai pendengar saja.
- 2) Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (Two way traffi communication) yaitu Komunikator dan Komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada

tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut, prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.

- 3) Pola komunikasi multi arah yaitu proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak dimana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis. (Effendy,1989:32)

Secara teoretis pola komunikasi interpersonal diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut sifatnya:

- 1) Komunikasi Diadik (*dyadic communication*)

Komunikasi diadik adalah pola komunikasi yang berlangsung antara dua orang yakni yang seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi komunikan yang menerima pesan.

- 2) Komunikasi Triadik (*triadic communication*)

Komunikasi triadik adalah pola komunikasi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Misalnya A komunikator maka ia menyampaikan pesan kepada komunikan B, kemudian beralih kepada komunikan C. (Onong,2003)

2.2.1.5. Proses Pola Komunikasi

Menurut Effendy Pola Komunikasi terdiri atas 3 macam yaitu:

- 1) Pola komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari Komunikan dalam hal ini Komunikan bertindak sebagai pendengar saja. (Effendy,1989:32)
- 2) Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*) yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses Komunikasi tersebut, prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung. (Siahaan,1991)
- 3) Pola komunikasi multi arah yaitu proses komunikasi yang terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di saat Komunikator dan Komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis. (Siahaan,1991)

2.2.1.6. Macam-macam Pola Komunikasi

Menurut Denis Mc. Quail 1981 menyatakan bahwa secara umum pola komunikasi terbagi menjadi enam tingkatan, yakni sebagai berikut:

- 1) *Intrapersonal communication* yakni proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui

panca indra dan sistem saraf misalnya berfikir, merenung, mengingat sesuatu, menulis dan menggambar.

- 2) *Interpersonal communication* yaitu komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain misalnya percakapan melalui tatap muka diantara dua orang, surat menyurat dan percakapan melalui telpon. Corak komunikasi juga lebih bersifat pribadi dalam arti pesan atau informasi yang disampaikan hanya untuk ditujukan kepentingan pribadi para pelaku komunikasi yang terlibat.
- 3) Komunikasi dalam kelompok yaitu kegiatan ini setiap individu masing-masing berkomunikasi sesuai dengan pesan dan kedudukannya dalam kelompok bukan bersifat pribadi.
- 4) Komunikasi antar kelompok/asosiasi yaitu kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya atau asosiasi dengan asosiasi lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat dalam komunikasi jenis ini boleh jadi hanya dua atau beberapa orang saja tetapi masing-masing membawa pesan dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok masing-masing.
- 5) Komunikasi organisasi yaitu mencakup kegiatan organisasi dalam suatu organisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah bahwa sifat komunikasi ini lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisien dalam melaksanakan kegiatan komunikasinya.
- 6) Komunikasi dengan masyarakat luas yaitu pada tingkat kegiatan ini komunikasi ditujukan pada masyarakat luas.

2.2.1.7. Influencer

Influencer ini bisa terdiri-dari individu, kelompok atau bahkan perusahaan tertentu. Contohnya adalah para selebritas. Mereka bisa menjadi *influencer* yang cukup berpengaruh karena status dan *exposure*-nya. Tapi para blogger pun menjadi sangat berpengaruh karena dikenal apa adanya, jujur dan mempunyai basis pengikut (follower) yang loyal di media sosial. *Review* dan tulisan mereka akan menjadi sebuah taktik *marketing* yang jitu untuk sebuah merek. Dengan menggunakan *influencer*, akan menghindarkan sebuah produk dari sinisme publik, *review* negatif dan sikap skeptis para penggunanya.

Taktik *marketing* ini cukup unik karena *influencer*-lah yang menjadi ujung tombak. Beberapa *influencer* menjadi seseorang yang cukup dihormati dan disegani oleh beberapa perusahaan penggunanya karena tulisan dan *review* mereka “didengar” oleh publik. Bahkan, mereka pun bisa menjadi orang pertama yang mencoba sebuah produk baru dan mereka pun biasanya akan diajak mengunjungi pabrik secara pribadi atas undangan perusahaan penggunanya.

Implementasi *influencer* pada sebuah perusahaan atau merek menjadi sangat penting saat sebuah produk baru diluncurkan. Para *influencer* akan membuat *review* dan tulisan di berbagai media sosial seperti Instagram, Pinterest, Facebook, Snapchat, dan lain – lain. Biasanya, mereka akan membuat kombinasi antara foto produk dan *caption* atau video produk dan *caption* atau hanya tulisan *review* saja.

Sebenarnya, “senjata” para *influencer* ini tidak terlalu rumit. Hanya sebuah *smartphone* berkamera dengan kualitas bagus dan ide kreatif untuk menentukan *angle review*-nya. Simak cara kerja seorang *influencer* berikut :

Setelah menerima order pekerjaan, *influencer* akan menerima beberapa detail sebuah produk yang akan di-*review*. Mereka akan mendapat *brand guideline*, sejarah perusahaan dan detail lainnya untuk kepentingan *review*.

Influencer akan selalu mencoba produk tersebut. Biasanya mereka akan menerima pinjaman sebuah produk atau mendapatkannya secara gratis untuk mencoba. *Influencer* akan membuat *review* bisa berupa foto dan *caption*, video dan *caption* dan tulisan yang sesuai dengan *guideline* dan detail perusahaan yang telah diterima. *Review* para *influencer* di media sosial dan blog akan dibaca dan “didengar” oleh para *follower*-nya, karena mereka yakin akan orisinalitas dan kejujurannya.

2.2.1.8. Sejarah *Influencer Instagram di Indonesia*

Di media sosial, perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi alias berhubungan langsung dengan pemilik *platform*. Namun, satu fenomena yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui *influencer*. Pemasaran melalui *influencer*, dalam laporan Forbes, adalah mengkapitalisasi jangkauan media sosial dengan membayar selebritas di internet dengan tingkat ketenaran yang bervariasi untuk diunggah di akun media sosial mereka guna menjangkau para pengikut setia. *Instagram* adalah kanal media sosial terfavorit yang digunakan *influencer*. Selebihnya ada *blog*, *Twitter*, dan *YouTube*. Alasan utama mengapa *Instagram*

jadi wadah paling favorit para *influencer* karena kekuatan platform yang lebih menekankan pada tampilan visualnya.

2.2.1.9. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada *platform* berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan *Facebook* dan *Twitter*. Pengertian *Instagram* itu sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktifitas berjejaring lainnya.

Nama *Instagram* berasal dari Kata '*Instan*' dan '*telegram*'. Kata '*instan*' yang mendasari penamaan '*insta*' dimaksudkan seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto praktis". Dengan makna ini *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan*, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan kata *telegram* merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Hal ini sama dengan fungsi *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi *CEO* dari *Instagram*. Kedua *CEO* tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi

yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari *Instagram*.

Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna *iPhone*. Pada 9 April 2012, *Facebook* resmi mengambil alih *Instagram* senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari *Instagram* sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video *instan*.

Setelah memahami pengertian media sosial dan karakteristiknya, tentunya kita juga perlu tahu apa saja fungsinya. Berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial secara umum yaitu memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi *internet* dan *website*, menciptakan komunikasi dialogis antara banyak *audiens* (*many to many*), melakukan transformasi manusia yang dulunya memakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri, membangun *personal branding* bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat, sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.

2.3. Kerangka Teoretis

2.3.1. Teori Interaksi Simbolik (*Symbolic Interactionism Theory*)

Teori interaksi simbolik merupakan suatu teori yang menerangkan perilaku manusia dengan menggunakan analisis makna (Sarwono, 2006:198). *Symbolic Interactionism Theory* atau teori interaksionalisme simbolik merupakan pemikiran George Herert Mead. Pada saat itu Mead belum

menamainya dengan interaksi simbolik, namun setelah Mead meninggal dunia, penyebaran dan pengembangan teori ini berlangsung melalui interpretasi dan penjabaran lebih lanjut yang dilakukan para mahasiswa dan pengikutnya, terutama salah satu mahasiswanya yaitu Blumer. Justru Blumer-lah yang menciptakan istilah “interaksi simbolik” pada tahun 1937 dan mempopulerkannya dikalangan akademik.

Menurut teori ini, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia menggunakan simbol-simbol. “Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna” (Mulyana, 2006:68). Pada teoritis interaksi simbolik tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol dalam merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat.

Ardianto mengatakan: “Asumsi dari teori ini adalah orang-orang memiliki cara tertentu dalam melakukan pemaknaan, interpretatif (penafsiran), tindakan- tindakan” 2010:158).

Teori ini mengasumsikan komunikasi berlangsung ketika orang-orang berbagi makna dalam bentuk simbol-simbol, seperti kata-kata atau gambar. Para interaksionis sosial atau yang melakukan penelitian teori interaksionisme memperoleh pengetahuan bahwa orang-orang dibentuk melalui komunikasi. Disana terdapat asumsi bahwa sosial dan tindakan kolektif terjadi ketika komunikator paham dan bernegosiasi tentang pemaknaan orang lain.

Perkembangan secara interdisiplin, interaksi simbolik mengalami perubahan secara individu, kelompok, dan masyarakat dianalisis.

2.3.2. Teori Pola Interaksi (*Interactionsm Pattern Theory*)

Teori pola interaksi merupakan gagasan yang dikemukakan Gregory Bateson dan Paul Watzlawick, kedua teoritis ini bersama sejumlah sarjana lainnya dikenal juga dengan sebutan Paolo Alto Group. Menurut pandangan kelompok tersebut, ketika dua orang berkomunikasi, maka mereka mendefinisikan hubungan mereka berdasarkan cara mereka berinteraksi. Misalnya, ketika kita berbicara dengan teman, rekan kerja, dosen atau dengan keluarga, maka akan selalu menciptakan seperangkat harapan terhadap perilaku kita sendiri maupun perilaku orang lain. Terkadang kita menggunakan harapan lama yang sudah ada sebelumnya dalam hubungan kita dengan seseorang, namun ada kalanya kita harus menggunakan pola-pola interaksi baru sehingga menghasilkan harapan baru dalam interaksi yang kita lakukan dengan orang bersangkutan dimasa yang akan datang.

Paolo Alto (seperti yang dikutip oleh Morissan) menyatakan adanya dua jenis pola hubungan yang penting dalam interaksi, yaitu sebagai berikut:”a). Hubungan Simetris; b). Hubungan Komplementer” (2013:181).

a). Hubungan Simetris

Hubungan simetris (*symmetrical relationship*) terjadi jika dua orang saling memberikan tanggapan dengan cara yang sama. Jika seseorang menyatakan bahwa ia yang berwenang terhadap sesuatu, maka kondisi ini

merupakan hubungan simetris. Salah satu contoh hubungan simetris ini adalah dalam hal perebutan kekuasaan secara terbuka, tetapi dapat dilakukan secara lebih halus, misalnya dengan memberi respons secara pasif atau bahkan kedua belah pihak berperilaku seolah-olah saling mendukung.

b). Hubungan Komplementer

Hubungan komplementer (*complementary relationship*) terjadi jika komunikator memberikan tanggapan dengan arah yang berbeda atau berlawanan. Jika seseorang menunjukkan perilaku berkuasa (dominan), maka pihak lainnya bersikap patuh. Jika seseorang bersifat argumentatif atau suka berdebat, maka pihak lainnya justru berperilaku diam, dan bila yang satu menerima maka yang lain menolaknya.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar.

Manusia selalu melakukan interaksi dan juga tindakan, baik kepada dirinya ataupun dengan orang lain yang berada disekitarnya. Tindakan yang dilakukan oleh

manusia merupakan bagian dari pengembangan posisi individu dalam lingkungan masyarakat.

Menurut Schutz (seperti yang dikutip oleh Kuswarno) mengatakan bahwa :
“Tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang” (2009:110).

Dalam melakukan interaksi sosial tersebut, secara tidak langsung manusia itu mendefinisikan hubungan mereka dengan cara mereka berkomunikasi, dan tentu dengan menggunakan simbol-simbol yang mengandung makna sebagai alat penyampaian informasi supaya dapat dipahami dan dimengerti satu sama lain. Komunikasi melalui simbol sebenarnya adalah isyarat yang memiliki arti khusus yang muncul terhadap individu lain yang mempunyai ide sama dengan simbol yang digunakan. Manusia secara sadar mampu membayangkan tindakannya melalui sudut pandang orang lain. Hal ini membuat seseorang bisa membentuk perilakunya secara sengaja dengan maksud menghadirkan respon dari orang lain sesuai keinginannya.

Menurut Blumer (seperti yang dikutip oleh Elbandiansyah&Umiarso, 2014:158) mengatakan bahwa interaksi simbolik bertumpu pada tiga premis, yaitu:

- a). Humans act toward things on the basis of the meaning they ascribes to those things;*
- b). The meaning of such things is derived from, or arises out of the social interaction that one has with others and the society;*
- c). These meaning are*

handled in, modified through, an interpretative process used by the person in daling with the things he/she encounters.

Premis pertama menunjukkan bahwa tindakan individu sangat bergantung pada pemaknaan terhadap suatu objek. Makna berasal dari pikiran individu bukan melekat pada objek atau sesuatu yang inheren dalam objek tetapi diciptakan oleh individu sendiri. Dengan demikian, secara fundamental individu bertindak terhadap sesuatu berdasarkan pada makna yang diberikan terhadap sesuatu tersebut. Pada kerangka ini makna bisa diartikan sebagai hubungan antara lambang dengan acuannya. Premis kedua, menunjukkan bahwa makna muncul dalam diri aktor, yang diakibatkan adanya interaksi dengan aktor lain dalam lingkungannya. Premis ketiga, pemaknaan dinegosiasikan melalui proses interpretatif.

Salah satu usaha yang dilakukan Blumer terhadap perkembangan gagasan Mead mengenai interaksi simbolik adalah dengan mengatakan bahwa ada lima konsep dasar dalam interaksi simbolik yang selanjutnya konsep tersebut akan dijadikan pertanyaan penelitian. Lima konsep tersebut menurut Blumer (seperti yang dikutip dalam Elbandiansyah&Umiarso, 2014:173-174) diantaranya: “1). Konsep diri (*self*); 2). Konsep perbuatan (*action*); 3). Konsep objek (*object*); 4). Konsep Interaksi (*social interaction*); 5). Konsep tindakan bersama (*joint action*)”. Konsep diri, memandang manusia bukan semata-mata organisme yang bergerak dibawah pengaruh stimulus, baik dari luar maupun dari dalam, melainkan “organisme yang sadar akan dirinya” (*an organism havinga self*). Ia mampu

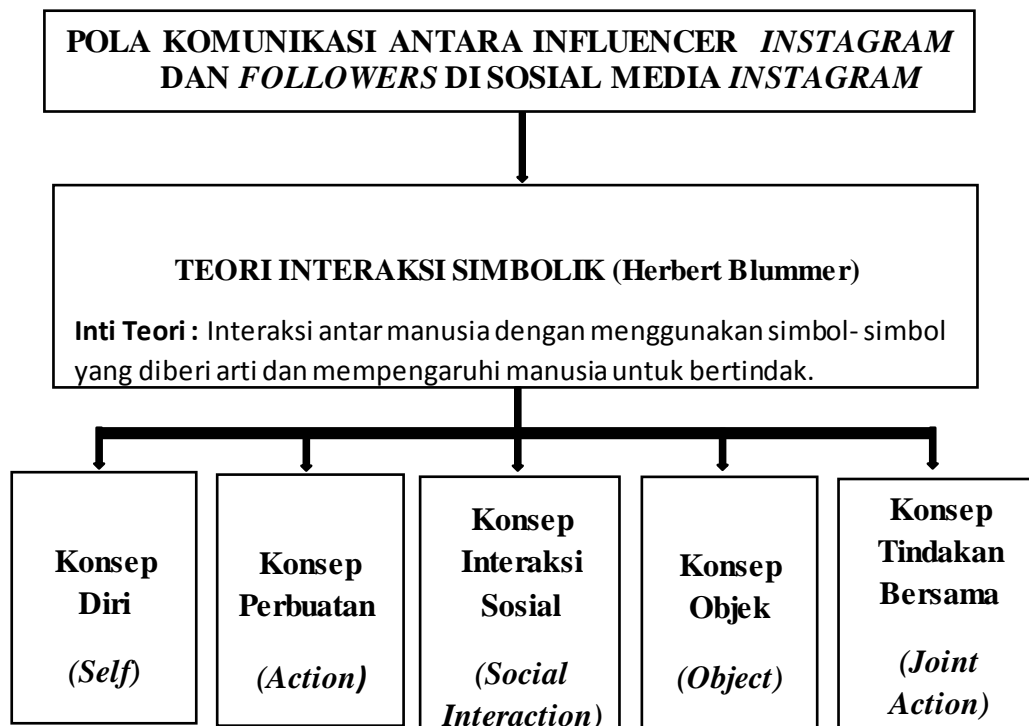
memandang diri sebagai objek pikirannya dan bergaul atau berinteraksi dengan diri sendiri. Sedangkan konsep perbuatan, manusia menghadapi berbagai persoalan kehidupannya dengan beranggapan bahwa ia tidak dikendalikan oleh situasi, melainkan dengan dirinya sendiri, yang kemudian merancang perbuatannya. Perbuatan manusia dibentuk dalam dan melalui proses interaksi dengan diri sendiri, maka dari itu perbuatan manusia tidak semata-mata sebagai reaksi biologis, melainkan hasil konstruksinya.

Konsep objek, memandang bahwa manusia hidup ditengah-tengah objek. Objek itu dapat bersifat fisik seperti kursi, atau khayalan, kebendaan atau abstrak seperti konsep kebebasan, atau agak kabur seperti ajaran filsafat. Inti dari objek itu tidak ditentukan oleh ciri-ciri instrinsiknya, melainkan oleh minat orang dan arti yang dikenakan kepada objek-objek itu. Selanjutnya konsep interaksi, interaksi berarti bahwa setiap peserta masing-masing memindahkan diri mereka secara mental ke dalam posisi orang lain. Dengan berbuat demikian, manusia mencoba memahami maksud dari aksi yang dilakukan oleh orang lain, sehingga interaksi dan komunikasi dimungkinkan terjadi. Interaksi itu tidak hanya berlangsung melalui gerak-gerak saja, melainkan melalui simbol-simbol yang perlu dipahami dan dimengerti maknanya. Dalam interaksi simbolik, orang mengartikan dan menafsirkan gerak-gerak orang lain dan bertindak sesuai dengan makna itu. Dan yang terakhir konsep tindakan bersama, yang artinya aksi kolektif yang lahir dari perbuatan masing-masing peserta kemudian dicocokkan dan disesuaikan satu sama lain. Inti dari konsep ini adalah penyerasian dan peleburan banyaknya arti, tujuan,

pikiran dan sikap.

Lima konsep tersebut diatas memberikan gambaran bagaimana manusia mempertukarkan simbol-simbol serta menegosiasikan makna melalui proses interaksi. Dalam konsep tersebut, manusia saling menunjuk objek dan memaknai objek tersebut. Makna yang ada pada objek bukan sesuatu yang absolut namun senantiasa berubah selama proses interaksi. Dalam teori ini, individu memiliki kemampuan berpikir untuk menentukan tindakan dirinya sesuai dengan peran yang ia mainkan atau berdasarkan pendiriannya.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti dan Pembimbing 2019