

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Literatur

##### 2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review Penelitian merupakan kumpulan dari penelitian yang memiliki kaitan maupun perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Review penelitian ini juga dapat digambarkan sebagai referensi ataupun pijakan dalam penyelesaian penelitian yang dilaksanakan. Selain sebagai referensi, review penelitian digunakan sebagai bentuk perlindungan dari adanya tindak plagiarism terhadap penelitian yang telah ada. Maka dari itu, peneliti meninjau terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul **“PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN”** yang diterbitkan pada tahun 2016 oleh **Arukhul Amin** mahasiswa **Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang**. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Instagram dalam komunikasi pemasaran di Rumah makan Baegopa House of Hungry Kota Malang.
2. Skripsi berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK CITRA HIPWEE.COM”** yang diterbitkan pada tahun 2019 oleh **Ari Irmawan** mahasiswa **Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta**. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan Studi Deskriptif Kualitatif yang memiliki tujuan untuk

mengetahui pemanfaatan Media Instagram dalam meningkatkan citra pada Hipwee.com, serta untuk mengetahui aspek penting apa saja dalam menggunakan media Instagram dalam menggunakan media Instagram dalam membentuk citra dan untuk mengetahui dan mempelajari tentang pemanfaatan media isntagram di Hipwee.com.

3. Skripsi berjudul “**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DI AKUN INSTAGRAM MATERNAL DISASTER**“ yang diterbitkan pada tahun 2021 oleh **Alvi Wahyu Wardhana** mahasiswa **Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan** . Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan Studi Deskriptif yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Strategi *Social Media Marketing* Marternal Disaster di Instagram.

**Tabel 1.1 Tabel Review Penelitian Sejenis**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Arukhl Amin	Pemanfaaaatan Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran	Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunaka n penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial eksis pada saat ini dan sangat efektif untuk pemasaran, banyaknya respon menjadi bukti di

			Deskriptif.	Instagram Baegopa dalam menawarkan promo. Baegopa merupakan Rumah Makan
2.	Ari Irmawan	Pemanfaatan Media Instagram Dalam Membentuk Citra Hipwee.com	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Jenis Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan teori New Media, Public relation, Instagram, dan citra perusahaan Hipwee mampu memanfaatkan media Instagram sebagai media membangun citra dan mendapatkan citra yang baik dari publiknya pada bulan desember 2019.

3.	Alvi Wahyu Wardhana	Strategi <i>Social Media Marketing</i> di Akun Instagram Maternal Disaster	Metode penelitian Kualitatif dengan menghasilkan data Deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Maternal Disaster menjalankan Social Media Marketing dengan menggunakan Platform Instagram. Maternal Disaster juga menggunakan indikator <i>Social Media Marketing</i> menurut Lee, et al (2013) yaitu <i>Participations, Openness, Conversation, Community</i> dan <i>Connectedness</i> .
----	------------------------	--	---	---

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Di muka bumi ini semua manusia hidup bersamaan dengan manusia lainnya, dimana terdapat keinginan bebragi pemikiran, perasaan, ide dan keyakinan bersama. Manusia bertukar informasi dengan manusia lainnya melalui kata – kata, gerak tubuh, ekspresi nada dan sebagainya. Interaksi ini disebut komunikasi. Sehingga komunikasi bisa diartikan sebagai proses interaksi antara manusia dengan manusia dan juga antara manusia dengan lingkungan. Dua atau lebih individu berinteraksi dan memengaruhi gagasan, opini, kepercayaan, dan sikap satu sama lain. Mereka bisa saling tukar menukar informasi melalui berbicara, Gerakan bagian badan, tanda dan lambing, ekspresi dan lain – lain. Komunikasi juga bisa diartikan sebagai proses yang berlangsung terus menerus dalam menyampaikan dan memperoleh informasi, membangun interaksi sosial. Kata komunikasi artinya umum karena kesamaan pemahaman merupakan komponen esensial dari semua jenis komunikasi.

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin yakni *communicare* yang berarti menyebarluaskan atau memberitahukan. Dalam Bahasa Inggris, istilah yang memiliki makna yang identic dengan *communicare* adalah *communication* yang boleh dimaknai sebagai suatu proses pengoperan lambing – lambing yang dimana mengandung arti. Dari istilah Bahasa Inggris, *communication* inilah yang kemudian menjadi kata komunikasi yang bermakna sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan ide, opini, pikiran dan gagasan dari seseorang kepada orang lain (Effendy, 2011).

Komunikasi juga memiliki definisi lainnya, yakni

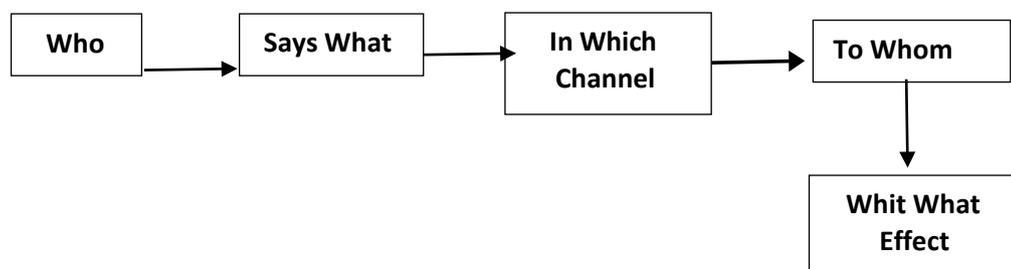
“komunikasi adalah kata yang melingkupi setiap pola interaksi manusia dengan manusia lain yang berbentuk dialog, biasa, membujuk, melatih, dan kompromi“(Nurjaman & Umam, 2012).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan pola interaksi manusia dengan manusia lainnya yang berbentuk dialog, di dalam dialog itu terdapat sebuah pesan tertentu tergantung dari komunikan dan komunikator yang melakukan komunikasi tersebut.

### 2.2.1.2. Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut **Laswell** komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui atau memiliki 5 unsur. Kelima unsur tersebut adalah:

1. Who  
Siapa orang yang menyampaikan komunikasi (Komunikator)
2. Say What  
Apa pesan yang disampaikan
3. In Which Channel  
Saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi
4. To Whom  
Siapa penerima pesan komunikasi (Komunikan).
5. With What Effect  
Perubaha apa yang terjadi ketika komunikan menerima pesan yang telah tersampaikan.



Model Lasswell

Sumber : Werner J. Severin and James W. Tankard, Jr. *Communication Theories, Orgins, Methods and Uses in the Mass Media*. New York : Logman, 1992, hlm. 38.

### 2.2.1.3. Proses Komunikasi

**Effendy** (2011) mengungkapkan bahwa dalam prosesnya, komunikasi mempunyai dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder yang diuraikan sebagai berikut :

1. Proses Komunikasi secara Primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan sesama manusia kepada manusia lain dengan menggunakan lambing sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran sesama manusia kepada manusia lain. Apakah berbentuk ide, informasi atau opini; baik tentang hal yang konkret maupun abstrak bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Pada tahapan pertama sesama manusia komunikator menyandi (encode) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran atau perasaan ke dalam lambing yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan membawa sandi (decode) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambing yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu komunikan akan bereaksi (response) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (feedback). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi encoder dan komunikator menjadi decoder.
2. Proses Komunikasi secara Sekunder adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh sesama manusia

kepada manusia lainnya. Biasanya penggunaan alat atau saran aini digunakan sesama manusia dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relative jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikasi. Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri – ciri atau sifat – sifat media yang digunakan dalam menata lambang – lambang yang akan diinformasikan dari isi pesan komunikasi.

Proses komunikasi menurut Efendy dibagi menjadi dua, pertama proses komunikasi secara primer yaitu proses komunikasi yang terjadi secara langsung sedangkan proses komunikasi secara sekunder yaitu proses komunikasi yang menggunakan alat atau saran sebagai medianya, contohnya yaitu menggunakan surat kabar atau telepon

#### **2.2.1.4. Jenis – Jenis Komunikasi**

Secara garis besar komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non – Verbal ketika kata – kata digunakan sebagai sarana interaksi antara dua atau lebih banyak individu, dikenal sebagai komunikasi verbal, bisa lisan atau tulisan. Telah ditemukan bahwa rata – rata setiap individu menghabiskan waktu sekitar 10 hingga 11 jam setiap hari untuk berkomunikasi secara verbal dengan melakukan aktivitas berbicara, mendengarkan, membaca, atau menulis. Beberapa bentuk komunikasi verbal umum adalah percakapan, pidato, surat, koran, majalah, kaset baik audio atau video, percakapan, telepon dan lain – lain.

Komunikasi Non – Verbal pada waktu alarm jam berdentang di pagi hari, hal ini menyatakan bahwa jam tersebut berkomunikasi kepada Budi dengan pesan bahwa sudah tiba saatnya untuk bangun dari tidur. Komunikasi dapat juga timbul tanpa kata – kata. Indra telinga, mata, sentuhan, dan penciuman kita bekerja sebagai kode komunikasi.

#### **2.2.1.5. Fungsi Komunikasi**

Selain tujuan, komunikasi mempunyai fungsi tersendiri. Sebuah kelompok atau organisasi, komunikasi mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

1. Kontrol, fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi diperlukan cara – cara dalam bertindak. Organisasi mempunyai hierarki otoritas dan garis panduan formal yang patut ditaati oleh karyawan. Contohnya adalah ketika seseorang karyawan diwajibkan untuk mengomunikasikan segala keluhan yang berkaitan dengan pekerjaan kepada atasan langsung mereka atau saat karyawan diminta untuk mematuhi segala kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan.
2. Motivasi, komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada anggota tentang apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya dinilai kurang baik.
3. Ekspresi emosional, fungsi komunikasi ini adalah sebagai jalan keluar dari perasaan – perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial. Sebagai contoh bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka

adalah sumber utama interaksi sosial yang merupakan sebuah mekanisme fundamental di mana melalui anggotanya mereka menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

4. Informasi, komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan – pilihan yang ada (Robbins & Judge, 2011).

Melakukan komunikasi secara efektif dan efisien tidaklah selalu mudah. Hal ini terjadi karena beberapa hal, salah satunya adalah adanya gangguan dalam menyampaikan komunikasi. Terdapat dua jenis gangguan dalam berkomunikasi yang menurut sifatnya dapat dikategorikan sebagai berikut: (a) gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*); gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik, contohnya adalah: huruf yang tidak jelas, huruf terbalik, halaman yang sobek pada surat kabar atau bunyi riuh hadirin pada saat sesemansia memimpin rapat; dan (b) gangguan semantic (*semantic noise*); gangguan yang menjadikan pengertian sebuah pesan komunikasi menjadi rusak; arti kata semantic adalah pengetahuan tentang pengertian kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata (Effendy, 2003).

Setiap manusia dapat mempunyai pengertian yang berbeda dari sebuah lambang kata yang sama yang disebabkan oleh dua jenis pengertian, yaitu: pengertian denotatif (*denotative meaning*) adalah pengertian suatu perkataan yang lazim ada dalam kasus yang diterima oleh masyarakat dengan bahasa dan

kebudayaan yang sama, dan pengertian konotatif (*connotative meaning*) adalah pengertian yang bersifat emosional dari pengalaman dan latar belakang seseorang.

## 2.2.2. Komunikasi Massa

### 2.2.2.1. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di Gedung – Gedung bioskop (Effendy, 2007; 79)

Dapat disimpulkan dari Effendy, bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern atau sosial media dengan contoh medianya yaitu Whatsapp, Instagram dan lain sebagainya, media – media tersebut mempunyai sirkulasi yang luas yang dapat diperuntukkan kepada khalayak umum.

Menurut (Berger, 1995; 12) dalam buku komunikasi massa mendefinisikan bahwa:

*Mass communication involves the use of print or electronic media, such as newspaper, magazines, film, radio or television, to communicate to large members of people who are located in various place – often scattered all over the country or world. The people reached may be in groups of varying sizes or may be lone individuals. A number of different elements make up mass communication media; images, spoken language, printed language, sound effect, music, color, lighting, and a variety of other techniques are used to communicate message and obtain particular effect.*

*Although I have separated mass media from the process of mass communication in the discussion above, some people tie them together and talk about “mass media of communication”. The two are closely linked, though I will continue to separate them, reserving the term mass media for the instruments by which mass communication is achieved.*

Secara garis besar pemahaman konsep tentang Berger yaitu bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media

massa seperti televisi, radio yang ditunjukkan kepada khalayak yang luas, heterogen dan anonim. Ilmu komunikasi massa yaitu merupakan kajian yang berusaha untuk memahami simbol – simbol yang dibuat, diproses dalam sebuah sistem yaitu dengan media massa sehingga menimbulkan efek dan diuji dalam sebuah teori yang digeneralisasikan yang menjadi fenomena terkait dengan proses komunikasi secara luas. Artinya komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan – pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.

Sifat heterogen dalam komunikasi massa yaitu bahwa khalayak adalah terdiri dari orang – orang yang berasal dari jenis pekerjaan yang berbeda satu dengan lainnya, usia adat, kebiasaan dan kebudayaan yang berbeda satu dengan lainnya. Sedangkan anonim adalah bahwa khalayak yang ada terdiri dari orang – orang yang masing – masing tidak saling mengenal dengan yang lainnya.

#### **2.2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi yang menggunakan media massa Media mass dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** yaitu;

- 1) Komunikasi bersifat satu arah  
Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator dengan lain perkataan wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadapn pesan atau berita yang disiarkan itu. Demikian pula penyiar radio tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya.
- 2) Komunikator pada komunikasi massa melembaga  
Media sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yakni suatu intuisi atau organisasi. Karena komunikatornya

melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Komunikator pada komunikasi massa misalnya wartawan surat kabar atau penyiar dikarenakan media yang dipergunakan adalah suatu lembaga dalam menyebarkan pesan komunikasinya ia bertindak atas nama lembaga sejalan dengan kebijaksanaan surat kabar dan stasiun radio yang diwakilinya.

- 3) **Komunikasi yang diwakilkan**  
Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpancar dimana antara satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak dapat kontak pribadi masing dalam berbagai hal jenis kelamin, agama, usia, ideologi, pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya.
- 4) **Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan**  
Ciri lain dari media massa adalah kemampuan untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan yang disebarkan. Hal ini yang merupakan ciri yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi massa lainnya.
- 5) **Pesan pada komunikasi massa bersifat umum**  
Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum karena ditunjukkan kepada umum dan mengenai kepentingan umum jadi tidak ditunjukkan kepada golongan atau sekelompok orang tertentu.

### 2.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut **Dominick** menjelaskan bahwa komunikasi massa ada lima yaitu;

#### a) Pengawasan

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama

- Pengawasan peringatan, fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung Merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer.

- Pengawasan instrumental, fungsi pengawasan instrumental adalah menyampaikan atau menyebarkan informasi yang mempunyai kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari – hari.

b) Penafsiran

Fungsi penafsiran hamper mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian – kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.

c) Keterkaitan

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d) Penyebaran nilai

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu pada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok

e) Hiburan

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada kenyataannya hamper semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita – berita ringan atau

melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

### **2.3. New media**

#### **2.3.1. Definisi new media**

Media baru atau sering disebut sebagai *new media* merupakan konsep yang dipahami secara beragam. Istilah media baru atau *new media* mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke 20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk didalamnya adalah web, blog, online, jejaring sosial, online forum dan lain sebagainya yang menggunakan komputer sebagai medainya dan menggunakan internet sebagai basisnya.

Menurut Everett M. Rogers dalam Situmorang (2012:81)

“Merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama era komunikasi tulisan, kedua era komunikasi cetak, ketiga era telekomunikasi dan keempat era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif”.

Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, media baru tersebut dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat. Juga pada sistem komunikasi massa. Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses internet.

Aspek mendasar dari perkembangan media baru ini adalah sebagai berikut:

1. Digitalisasi, yaitu pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode – kode digital dan dapat diproduksi, dikirim pada penerima maupun disimpan.
2. Konvergensi, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri – sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan. (Vera, 2016:89)

Media baru ini juga mengubah fungsi media komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Kenyataan ini melampaui fungsi dan bentuk media massa yang ada selama ini, yaitu media cetak dan elektronik. Pada media baru terdapat empat fitur yang merupakan konsekuensi dari ciri konvergensi, yaitu antara lain media online, media sosial, *chat room*, *email*, *mailing/news group*, *world wide web (www)* dan lain – lain. Sedangkan media baru memiliki beberapa karakteristik diantaranya:

Ciri – ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layer, waktu unduh, kapasitas server dan lain – lain.
2. Fleksibilitas media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa kata, gambar, audio, video dan grafis.
3. *Immediacy*, yaitu media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek pada waktu bersamaan.

4. *Hypertextuality* yaitu media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
5. Intreraktivitas media baru memiliki sistem komunikasi manusia – mesin.
6. *Multimediality*, tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman *web*.
7. Biaya lebih murah dibandingkan dengan media lain, produksi halaman *web* memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
8. Perpanjangan akses, kita bisa mendapatkan akses ke sumber – sumber *web* atau media baru dimanapun kita berada.

## **2.4. Media Sosial**

### **2.4.1. Definisi Media Sosial**

Media sosial merupakan alat untuk melakukan komunikasi seperti di era modern saat ini, definisi media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa

“media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial”.

Dari penjelasan yang ditunjukkan oleh Van Dijk media sosial adalah suatu platform yang memfasilitasi mereka – mereka yang menggunakan media sosial untuk melakukan suatu interaksi ataupun kolaborasi.

Sedangkan menurut Boyd dalam Nasrullah (2015)

“media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain”.

Media sosial memiliki kekuatan pada *user – generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan media sosial seseorang dapat melakukan komunikasi dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Media sosial diawali oleh tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating, dan Connecting* (Puntoadi, 2011).

#### **2.4.2. Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)  
Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*).  
Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Arcive*)  
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)  
Media membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)  
Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
6. Konten oleh pengguna (*User – Generated Content*)  
Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

### 2.4.3. Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar jenis – jenis media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)  
Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh beberapa jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram dan LinkedIn.
2. Jurnal *Online* (Blog)  
Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu *personal homepage*, dimana pemilik menggunakan nama domain

sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal *Online* sederhana atau *microblog (Micro – blogging)*  
Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
4. Media berbagi (*Media Sharing*)  
Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh dari media ini adalah Youtube dan Flickr.
5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)  
Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah Reddit.com, Delicious.com dan Digg.com.
6. Media konten bersama atau Wiki  
Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para pengguna. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan – penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Dari penjelasan Nasrullah jenis – jenis media sosial di menjadi 6 poin besar, yakni *social networking*, *blog*, *micro blog*, *media sharing*, *social bookmarking* dan media konten.

## **2.5. Social Media Marketing**

### **2.5.1. Definisi Social Media Marketing**

Pada saat ini di era modern komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu nya dengan memanfaatkan Media Sosial, di dalam media sosial terdapat Social Media Marketing.

Social Media Marketing menurut Weinberg dalam Lubiana dan Ahmad (2018):

“*Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada saluran periklanan tradisional”.

Sedangkan menurut Tuten dalam Lubiana dan Ahmad (2018):

“*Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan orang – orang yang terlibat didalamnya untuk tujuan pemasaran.

### **2.5.2. Tujuan Social Media Marketing**

Terdapat beberapa tujuan dari *Social Media Marketing*, menurut Gunelius dalam Lubiana dan Ahmad (2011) tujuan paling umum dari *Social Media Marketing* yaitu:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek, percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas, pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang – orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar, menggunakan alat – alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan

perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Tujuan Social Media Marketing seperti yang dijelaskan oleh Gunelius ada 5 poin yaitu, membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riset pasar.

### 2.5.3. Indikator Social Media Marketing

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur social media marketing.

Menurut Gunelius dalam Lubiana dan Ahmad (2018) terdapat empat elemen sebagai indikator social media marketing, yaitu:

1. *Content Creation*  
Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing*  
Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*  
Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati – hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community Building*  
Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Indikator social media marketing seperti dijelaskan oleh Gunelis ada 4 poin, yaitu konten kreator, konten sharing, *connecting* dan *community building*.

Keempat indicator ini menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan dari Social Media Marketing.

## **2.6. Fotografi**

### **2.6.1. Sejarah Fotografi**

Fotografi atau *photography*, berasal dari kata Yunani “*photos*” artinya cahaya, dan “*grafos*” artinya melukis atau melukis. Istilah umum fotografi berarti metode atau cara untuk menghasilkan sebuah foto dari suatu objek atau subjek dari hasil pantulan cahaya yang mengenai objek atau subjek tersebut yang direkam pada media yang peka cahaya. Media untuk menangkap cahaya ini disebut kamera. Jadi fotografi adalah proses melukis atau menulis dengan menggunakan media kamera dengan memanfaatkan sumber cahaya.

Sejarah fotografi yang dikutip oleh Alviani Rahmawati dalam buku *The History of Photography* karya Alan Daveport, yang diterbitkan oleh University of New Mexico Press tahun 1991, disebutkan bahwa

“Pada abad ke-5 Sebelum Masehi (SM), seorang bernama Mo Ti sudah mengamati sebuah gejala pada dinding dalam ruangan yang gelap terdapat lubang kecil (*pinhole*), maka di bagian dalam ruang itu akan terefleksikan pemandangan yang berada di luar ruangan yang terlihat secara terbalik yang melewati lubang tersebut. Mo Ti adalah orang pertama yang menyadari fenomena kamera obscura”.

Pada abad ke-3 Sebelum Masehi kemudian fenomena ini memberikan kekaguman kepada Aristoteles, kemudian pada abad ke-10 Sebelum Masehi seorang ilmuwan bangsa Arab yaitu Ibnu Al Hatim (Al Hazem) yang pada saat itu menjadi seorang pelajar mengamati dan kemudian menulis bahwa citra dapat dibentuk dari cahaya yang melewati sebuah lubang kecil. Pada tahun 1558, seorang ilmuwan Italia, Giambattista Della Porta menyebutkan bahwa kamera obscura pada

sebuah kota yang membantu pelukis menangkap bayangan gambar. Menurut Szarkowski dalam Hartoyo menyatakan bahwa nama kamera obscura diciptakan pada tahun 1611 oleh Johannes Kepler.

### **2.6.2. Unsur – Unsur Fotografi**

Dalam dunia fotografi terdapat unsur – unsur yang menjadi faktor utama dalam fotografi itu sendiri yaitu Sumber Cahaya, Objek atau Subjek, Cahaya yang dipantulkan Objek atau Subjek, dan Kamera, berikut unsur – unsur dalam buku Fotografi: Belajar Fotografi (Bambang Karyadi)

#### 1) Sumber Cahaya

Fotografi yang berarti melukis dengan cahaya, berarti unsur terpenting disini adalah cahaya. Dalam fotografi cahaya ini berasal dari cahaya alami (matahari) dan cahaya buatan (blitz, lampu, lilin, api unggun, senter dan lain sebagainya).

#### **Gambar 2.2.**

**Lighting – sumber pixabay.com**



Ada lima arah cahaya yang digunakan dalam fotografi yaitu Front Light, Back Light, Top Light, Bottom atau Base Light, dan Side light. Kelima arah cahaya tersebut memiliki pengaruh terhadap objek atau subjek yang menjadi sasaran pemotretan. Setiap pencahayaan memiliki fungsi dan estetika tersendiri.

a. *Front light* (Cahaya Depan)

Pencahayaan ini menghasilkan efek foto yang relatif tanpa bayangan sehingga mengurangi tekstur pada benda atau objek yang di foto dan benda atau objek yang di foto tersebut tamplak flat (datar).

b. Back Light (Cahaya Belakang)

Pencahayaan belakang ini akan menghasilkan efek siluet atau objek dikelilingi oleh rim light yakni cahaya di sekitar objek.

c. Top Light (Cahaya Atas)

Top Light memberikan efek yang dramatis, objek tidak cukup terpisah dari latar belakang dan terdapat bayangan kecil saja.

d. Bottom atau Base Light (Cahaya Bawah)

Cahaya Base atau Bottom Light biasanya digunakan sebagai cahaya pengisi untuk mengurangi kontras dari pencahayaan utama.

e. Side Light (Cahaya Samping)

Pencahayaan ini menghasilkan efek menonjolkan bentuk dan permukaan objek foto, dengan pencahayaan samping akan tercipta kesan tiga dimensional dan objek foto terpisah dari latar belakang.

2) Objek atau Subjek

Objek atau Subjek merupakan benda yang menerima cahaya dari sumber cahaya. Objek lebih cenderung ke benda mati atau suatu aktifitas, sedangkan Subjek lebih ke benda hidup. Semakin banyak cahaya yang diterima Objek atau Subjek, maka semakin jelas benda tersebut terlihat atau pun sebaliknya.

### 3) Cahaya yang dipantulkan Objek atau Subjek

Subjek atau Objek tersinari cahaya dari sumber cahaya, sebetulnya yang tertangkap oleh mata manusia atau kamera adalah cahaya yang dipantulkan oleh subjek atau objek sehingga membentuk gambaran atau lukisan si subjek atau objek tersebut.

### 4) Kamera

Kamera merupakan alat yang digunakan untuk menangkap cahaya yang dipantulkan subjek atau objek, kemudian menyimpannya ke dalam media penyimpanan. Kamera ini memiliki lensa yang berfungsi untuk menangkap cahaya, diafragma yang berfungsi mengatur besar kecilnya cahaya yang masuk, sensor yang menangkap dan mengubah bentuk cahaya kedalam data digital, prosesor untuk mengolah data digital, kartu penyimpanan (memory card) yang berfungsi untuk menyimpan data – data digital.

Selain unsur – unsur utama ada juga unsur – unsur dalam apresiasi fotografi itu sendiri diantaranya Objek foto (*Subject Matter*), Bentuk dan Teknik (*Form*), Media (*Medium*), dan Gaya (*Style*).

- 1) Objek Foto (*Subject Matter*) adalah orang benda, tempat atau kejadian yang ada didalam foto tersebut, serta menyebutkan karakter objek – objek

tersebut. Misalnya : Gedung tinggi yang monumental, anak – anak yang sedang berlari riang gembira.

- 2) Bentuk atau Teknik (*Form*) yaitu unsur – unsur yang menyusun, mengatur, dan membangun foto yaitu titik, garis, bidang, bentuk, warna, cahaya, tekstur, massa, ruang dan volume. Deskripsi tinjauan pada : rentang nada warna hitam/putih, kontras objek, kontras kertas, format film, sudut pandang, jarak objek, lensa yang dipakai, pembingkai, ruang tajam, tingkat ketajaman focus, ketajaman butiran, dan lain sebagainya. Selain itu juga menggunakan prinsip – prinsip desain seperti skala, proporsi, kesatuan dalam keragaman, keseimbangan, arah gaya dan penekanan.
- 3) Media (Medium), deskripsi media dapat mencakup unsur teknis seperti unsur penyinaran, alat bantu penyinaran, alat bantu pemotretan, dsb. Mencakup semua aspek yang turut membangun terciptanya ekspresi si seniman pada karya foto serta dampak yang timbul bagi pelihatnya.
- 4) Gaya (*Style*) adalah menyangkut spirit jaman, gerakan seni, periode waktu, dan faktor geografi yang mempengaruhi seniman dalam membuat karya foto, yang bisa dikenali dari karya foto, teknis pemotretan dan media foto.

### **2.6.3. Kategori Fotografi**

Kedudukan foto dalam suatu kategori sangat penting dalam rangka membaca atau menginterpretasi foto tersebut lebih lanjut dalam konteksnya. Kategori baru ini diklasifikasi berdasar pada bagaimana suatu karya foto dibuat dan apa fungsi dari karya foto tersebut (Barret, Terry, 2000)

Menurut Barret kategori fotografi ada 6: Foto Deskriptif (*descriptive photographs*), Foto yang menjelaskan sesuatu (*explanatory photographs*), Foto Interpretasi (*interpretive photographs*), Foto Etik (*ethically evaluative photographs*), Foto estetik (*aesthetically valuative photographs*), Foto teori (*theoretical photographs*).

1) Foto Deskriptif (*descriptive photographs*)

Foto – foto jenis ini secara akurat menggambarkan benda (*subject matter*) yang direpresentasikannya.

2) Foto yang menjelaskan sesuatu (*explanatory photographs*)

Foto jenis ini memiliki sifat menjelaskan suatu fenomena, kejadian, yang dapat menjadi bukti visual dari suatu teori ilmiah, baik ilmu fisik maupun ilmu sosial (sosiologi visual dan antropologi visual)

3) Foto Interpretasi (*interpretive photographs*)

Tidak seperti foto ilmiah yang sangat objektif, foto interpretasi lebih bersifat simbolik, puitik, fiksi, dramatik dan diinterpretasi secara subjektif – personal.

4) Foto Etik (*ethically evaluative photographs*)

Kategori ini memuat foto – foto yang memuat aspek – aspek sosial kemasyarakatan yang harus dinilai secara etik. Foto – foto etik ini umumnya juga membawa misi meningkatkan hubungan kemasyarakatan yang dibangun dari kesadaran dan kepedulian akan perbedaan.

5) Foto Estetik (*aesthetically evaluative photographs*)

Kategori ini mencakup karya foto yang biasa kita sebut “foto seni”, foto – foto yang memerlukan tinjauan dan kontemplasi estetik.

6) Foto Teori (*theoretical photographs*)

Kategori ini mencakup foto tentang fotografi, fotografi, foto tentang seni dan pembuatan karya seni, politik seni, foto tentang film, model representasi, dan teori – teori tentang fotografi. Foto jenis ini biasanya menjadi semacam reproduksi dari suatu karya seni.

#### **2.6.4. Jenis – Jenis Fotografi**

Jenis – jenis fotografi sebagai mana pengelompokannya secara garis besar, yang membantu mempermudah kita dalam memahami sebuah karya fotografi, dan bukan sebagai penggolongan yang paten untuk menghasilkan karya foto. Jenis – jenis fotografi diantaranya Fotografi Manusia, Fotografi Nature, Fotografi Arsitektur, Fotografi Still Life, Fotografi Jurnalistik, Fotografi Aerial, Fotografi Bawah Air, Fotografi Seni Rupa, Fotografi Makro, Fotografi Mikro. Jenis – Jenis kamera dalam buku Fotografi: Belajar Fotografi (Bambang Karyadi):

1) Fotografi Manusia

Semua foto yang menjadi obyek unsur utamanya adalah manusia, yang dapat menawarkan nilai dan daya tarik untuk divisualisasikan. Yang termasuk kategori fotografi manusia diantaranya Portrait, Human Interest, Stage Photography, Sport, Glamour Photography, dan Wedding Photography.

- a) Portrait adalah foto yang menampilkan ekspresi dan karakter manusia dalam kesehariannya. Tantangan dalam membuat foto portrait adalah dapat menangkap ekspresi obyek (mimic, tatapan, kerut wajah) yang mampu memberikan kesan emosional dan menciptakan karakter seseorang.
- b) Human Interest yaitu menggambarkan kehidupan manusia atau interaksi manusia dalam kehidupan sehari – hari serta ekspresi emosional yang memperlihatkan manusia dengan masalah kehidupannya, yang mana kesemuanya itu membawa rasa ketertarikan dan rasa simpati bagi para orang yang menikmati foto tersebut.
- c) Stage Photography yaitu semua foto yang menampilkan aktivitas atau gaya hidup manusia yang merupakan bagian dari budaya dan dunia entertainment untuk dieksploitasi dan menjadi bahan yang menarik untuk divisualisasikan.
- d) Sport yaitu jenis foto yang menangkap aksi menarik dan spektakuler dalam event dan pertandingan olahraga. Jenis foto ini membutuhkan.
- e) Glamour Photography yaitu fotografi yang berusaha untuk menangkap objek dalam pose yang menekankan kurva dan bayangan. Seperti namanya, tujuan fotografi glamor adalah untuk menggambarkan model dalam cahaya glamor.

f) Wedding Photography yaitu fotografi campuran dari berbagai jenis fotografi. Seorang fotografer pernikahan harus memiliki keahlian dalam fotografi potret, mereka harus menggunakan Teknik foto yang glamor untuk mengabadikan momen terbaik dan mengolah beberapa gambar dengan perangkat lunak.

## 2) Fotografi Nature

Dalam jenis foto nature obyek utamanya adalah benda dan makhluk hidup alami (natural) seperti hewan, tumbuhan, gunung, hutan dan lain – lain. Kategori fotografi nature ini diantaranya foto Flora, foto Fauna, dan foto Lanscape.

a) Foto Flora yaitu jenis foto dengan obyek utama tanaman dan tumbuhan dikenal dengan jenis flora.

b) Foto Fauna yaitu jenis foto dengan berbagai jenis binatang sebagai obyek utama. Menampilkan daya tarik dunia binatang dalam aktifitas dan interaksinya.

c) Foto Lanscape yaitu foto bentangan alam yang terdiri dari unsur langit, daratan dan air, sedangkan manusia, hewan dan tumbuhan hanya sebagai unsur pendukung dalam foto ini. Ekspresi alam serta cuaca menjadi moment utama dalam menilai keberhasilan membuat foto lanskap.

## 3) Foto arsitektur

Jenis foto ini menampilkan keindahan suatu bangunan baik dari segi sejarah, budaya, desain, konstruksinya. Foto arsitektur ini tak lepas dari dunia arsitektur dan Teknik sipil sehingga jenis foto ini menjadi cukup penting peranannya.

#### 4) Fotografi Still Life

Membuat gambar dari benda mati menjadi hal yang menarik dan tampak “hidup”, komunikatif, ekspresif, dan mengandung pesan yang akan disampaikan merupakan bagian yang paling penting dalam penciptaan karya foto ini.

#### 5) Foto Jurnalistik

Yaitu foto yang digunakan untuk kepentingan pers atau kepentingan informasi. Dalam penyampaian pesannya, harus terdapat caption (tulisan yang menerangkan isi foto) sebagai bagian dari penyajian jenis foto ini.

#### 6) Fotografi Aerial

Seorang fotografer aerial mempunyai spesialisasi dalam mengambil foto dari udara. Foto dapat digunakan untuk survey atau konstruksi, untuk memotret burung atau cuaca pada film atau untuk tujuan militer.

#### 7) Fotografi Bawah Air

Yaitu Fotografi yang biasanya digunakan oleh penyelam scuba atau perenang snorkel.

#### 8) Fotografi Seni Rupa

Dikenal sebagai fotografi seni, mengacu pada cabang fotografi yang didedikasikan untuk memproduksi foto untuk tujuan murni estetika. Foto seni, yang dipajang di museum dan galeri, umumnya berkaitan dengan penyajian benda – benda yang indah atau benda biasa dengan cara yang indah untuk menyampaikan intensitas dan emosi.

#### 9) Foto Makro

Yaitu jenis fotografi dengan pengambilan gambar dari jarak dekat. Objek fotografi makro dapat berupa serangga, bunga, bulir air atau benda lain yang kalau di close-up kan akan menghasilkan detail yang menarik.

#### 10) Fotografi mikro

Yaitu jenis fotografi yang menggunakan kamera khusus dan mikroskop untuk menangkap gambar objek yang sangat kecil. Kebanyakan aplikasi fotografi mikro paling cocok untuk dunia ilmiah dalam disiplin ilmu yang beragam seperti astronomi, biologi dan kedokteran.

### **2.6.5. Jenis dan Bagian Kamera**

Jenis kamera saat ini dibagi dalam beberapa kategori yang dapat dilihat dari bentuk, pengaturan, lensa dan sensor. Jenis kamera diantaranya Kamera Pocket, Kamera Prosumer, Kamera DSLR, Kamera Mirrorless. Jenis – jenis Kamera dalam buku Fotografi: Belajar Fotografi (Bambang Karyadi)

#### 1) Kamera Pocket

Kamera saku digital (*digital pocket camera*) yaitu kamera otomatis yang menggunakan format pengambilan gambar dan penyimpanan digital dengan ukuran kecil dan ringan. Kekurangan dari kamera ini yaitu lamanya waktu tunda (*delay*) untuk merekam suatu gambar.

#### 2) Kamera Prosumer

Istilah “prosumer” merupakan gabungan PROfesional dan conSUMER. Disebut sebagai model prosumer ditandai kemampuan point and shoot tapi memiliki fitur canggih dibanding pocket kamera antara lain seperti dimilikinya kemampuan pemakaian secara manual untuk pengaturan exposure, iso, tersedianya format RAW image capture. Yang membedakannya dengan kamera DSLR adalah lensanya yang tidak interchangeable (diganti) atau bisa disebut hanya bisa menggunakan lensa bawaan dari kamera tersebut.

#### 3) Kamera SLR dan DSLR

Kamera DSLR pertamakali dikembangkan dan dikenalkan pada tahun 1936 oleh exakta yang memelopori munculnya kamera DSLR 35 mm. Kamera tersebut untuk menggunakan film warna yang dibuat oleh Kodakchrome dengan sistem film multi-layered.

#### 4) Kamera Mirrorless

Kamera Mirrorless sesuai dengan namanya yaitu kamera yang tidak memiliki bilah kaca/mirror. Kamera ini memiliki pengaturan yang sama dengan kamera DSLR, akan tetapi memiliki ukuran yang lebih ramping dari DSLR.

#### **2.6.6. Bagian Kamera**

Bagian kamera yang penting dan menunjang dalam fotografi yang utama yaitu lensa dan flashlight. Untuk lensa memiliki jenis, kegunaan, dan fungsi yang berbeda. Lensa dibagi menjadi tiga jenis dilihat dari focal length lens (Panjang lensa) yaitu Wide, Normal dan Tele. Bagian Kamera dalam buku Fotografi: Belajar Fotografi (Bambang Karyadi) :

##### 1) Lensa Wide

Lensa yang memiliki focal length lens 50 mm, memiliki sudut pandang yang lebar. Semakin kecil mm-nya missal 12 mm, maka sudut pandangnya lebih luas. Lensa ini memberikan efek luas dan lebar, jenis fotografi yang cocok dengan lensa ini yaitu landscape/pemandangan, interior atau area yang luas.

##### 2) Lensa Normal

Lensa yang memiliki focal length 50 mm, memiliki sudut pandang yang sama dengan mata kita. Lensa ini sedikit distorsi, sering dipakai untuk jenis fotografi portrait atau close-up.

##### 3) Lensa Tele

Lensa yang memiliki focal length diatas 50 mm, memiliki sudut pandang lebih sempit. Semakin besar mm nya semakin sempit sudut pandangnya seperti lensa 400 mm. Lensa ini untuk mendekatkan objek yang jauh. Jenis fotografi yang cocok menggunakan lensa ini yaitu sport atau foto – foto dengan objek yang jauh.

#### **2.6.7. Fokus dan Komposisi**

Di dalam kamera dan dunia fotografi terdapat fokus dan komposisi yang menjadikan suatu foto tersebut memiliki nilai, Fokus dan Komposisi dalam buku Fotografi: Belajar Fotografi (Bambang Karyadi), menjelaskan :

##### **A. Fokus**

Fokus adalah titik dimana objek foto mendapatkan perhatian utama dalam pemotretan. Penempatan fokus yang kurang tepat dapat menyebabkan foto kita shake atau tidak fokus. Di beberapa kamera memiliki titik fokus yang berbeda. Ada yang memiliki 1 titik fokus, sampai lebih dari 64 titik fokus dan ada titik fokus yang mendeteksi sendiri (*auto focus*) objek yang akan difokuskan seperti fitur smile detection ataupun 3D focusing. Dengan memilih fokus kita dapat mendapatkan ruang tajam dan dimensi foto yang berbeda dengan keinginan dan feel yang akan diambil dalam pemotretan. Ada beberapa macam dalam mode Fokus yaitu Single Shoot (one shoot) atau disebut dengan AF-S, AI Fokus/AF-A, Continuous shoot (AI Servo) atau disebut AF-C, dan Manual Focusing (MF). Pada mode fokus ini

kecepatan dan ketepatan dalam pengambilan objek yang di shoot sangat diperlukan. Jika tidak hasil objek yang di foto akan shake sehingga mengakibatkan blur atau foto tidak fokus.

## B. Komposisi

Komposisi adalah susunan, sedangkan dalam fotografi memiliki arti susunan gambar batasan satu ruang. Atau bisa juga komposisi diartikan sebagai cara menyusun elemen – elemen obyek foto yang penting secara keseluruhan yang ada dalam foto.

Tujuan komposisi adalah untuk membangun “mood” suatu foto agar memiliki keseimbangan obyek yang ada dalam foto tersebut. Selain itu, dengan mengatur komposisi sebuah foto, juga dapat melatih kepekaan mata kita untuk menangkap berbagai elemen atau unsur memotret.

Beberapa elemen komposisi fotografi yang dapat diterapkan dalam pemotretan agar hasil foto terlihat menarik, diantaranya:

### 1) Point of Interest

Yaitu titik utama foto yang memiliki daya tarik paling kuat, sehingga jika melihat foto tersebut mengerti langsung apa yang difoto. Untuk mendapatkan POI dari sebuah foto yaitu menggunakan Rule of Thrid. Rule of Thrid (aturan sepertiga) yaitu membagi frame foto menjadi tiga bagian ke kanan dan ke kiri kemudian tiga bagian ke atas dan ke bawah yang kemudian

meletakkan objek foto pada garis atau titik potong dari garis tersebut. Dengan menempatkan posisi objek pada garis atau titik potong tersebut, objek yang difoto akan terlihat lebih menonjol dan tidak monoton. Usahakan ukuran objek minimal 15% dari luas frame di kamera.

## 2) Depth of Field

Depth of Field (Ruang Tajam) yaitu komposisi yang menambah kekuatan objek yang menjadi pusat utama dalam sebuah foto. DOF dibagi menjadi dua yaitu DOF sempit dan DOF luas yang dipengaruhi oleh pengaturan Diafragma.

Diafragma atau Aperture disebut f/stop atau bukaan lensa merupakan elemen ketiga dari exposure. Semakin kecil angka diafragma, maka bukaan lensa semakin besar. Misalnya f:2.8 bukaan lensa lebih besar dari angka f:16 yang memiliki bukaan kecil, bukaan lensa semakin besar akan menghasilkan foto yang disebut dengan bokeh.

Diafragma digunakan untuk mengatur ruang tajam (DOF) yaitu jarak ketajaman dari titik fokus sehingga hasil tidak blur pada objek sasaran. Diafragma diatur menggunakan dial mode AV (aperture value) atau A (aperture)

## 3) Background

Background (latar belakang) merupakan bagian pendukung dalam objek foto yang diambil sesuai dengan POI yang ingin disampaikan pada objek foto yang dihasilkan. Pemilihan latar belakang dipengaruhi oleh cahaya dan adanya objek lain.

#### 4) Colour

Pemilihan colour (warna) dalam pengambilan foto sangat penting. Dengan memahami warna akan dapat memberikan daya tarik dan kedalaman rasa. Pembagian warna, warna Primer (Merah, Kuning, dan Biru) dan warna Sekunder (Orange, Hijau, dan Ungu).

#### 5) Pattern

Adalah bentuk yang tersusun dari garis (lurus, melingkar, dan diagonal), pola atau tekstur yang menarik perhatian. Misal susunan bata merah di dinding

#### 6) Framing

Framing adalah pemberian frame (bingkai) pada objek utama foto, sehingga memberikan daya tarik tersendiri. Framing ini menggunakan objek lain sebagai bingkai dan diusahakan agar tidak lebih besar dari objek utama foto.

#### 7) Horizontal dan Vertikal

Horizontal dan Vertikal dimaksud merupakan posisi kamera untuk memotret objek dalam bentuk portrait (vertical) dan landscape (horizontal).

## 2.7. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial yang populer pada saat ini. Instagram merupakan jaringan komunitas sosial yang mana setiap pengguna dapat berinteraksi baik secara personal ataupun personal dengan kelompok dalam bentuk gambar atau video.

Instagram sebagai media komunikasi dalam hal ini, memiliki kemampuan untuk mengakses publik hingga ke ruang pribadi. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui perpaduan gambar dan suara mampu menarik perhatian khalayak sekaligus memmberi pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku dalam diri pemirsa. Instagram mampu menjangkau banyak orang dalam sebuah komunitas dan lebih menarik minat masyarakat dibanding media komunikasi yang lain.

Dari sisi interaktivitas media Instagram mampu mempengaruhi *audiens* untuk lebih interaktif dalam mencari informasi atau lebih memberikan rasa ingin tahu yang lebih besar kepada *audiens* terhadap suatu informasi berupa gambar maupun video yang bisa di unggah *audiens* lain dalam media sosial ini.

Saat ini dengan berbagai fitur yang dimiliki Instagram dapat dijadikan media sebagai ajang promosi dan membangun sebuah *brand awareness* dalam suatu bisnis. Instagram yang sifatnya bisa menghubungkan orang – orang tanpa

terbatas jarak dan waktu menjadi suatu *platform* yang ideal untuk mengembangkan sebuah bisnis.

## **2.8. Kerangka Teoritis**

### **2.8.1. Computer Mediated Communication (CMC Theory)**

Teori *Computer Mediated Communication* atau yang lebih dikenal dengan CMC adalah proses komunikasi yang terjadi antar manusia melalui komputer, melibatkan orang, berada di suatu situasi tertentu, terlibat dalam sebuah proses membentuk media untuk berbagai tujuan.

John December (dalam Thurlow 2004) menjelaskan bahwa

“CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan seseorang, terletak dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan” (Thurlow 2004).

CMC merupakan berbagai jenis komunikasi antar individu, individu dengan kelompok, yang melakukan interaksi menggunakan perantara komputer pada sebuah jaringan. Selain itu Teori CMC juga menjelaskan bahwa di era modern ini, internet telah menjadi salah satu mediator manusia ketika berkomunikasi serta berhubungan dengan individu lain. CMC memiliki pengertian sebagai proses komunikasi yang terjadi dengan menggunakan dua atau lebih komputer jaringan. Cakupan CMC antara lain sistem obrolan (*chatting*), *voice*, *world wide web* (*www*), termasuk juga didalamnya aspek *hyperlink* sistem tekstual, audio, video, grafis, dan fotografi. Sistem jejaring sosial, berbagi video, dan sistem pencarian pertemanan juga termasuk ke dalam CMC (Wood dan Smith, 2001, Husnita, 2019).

Dalam konteks CMC komputer yang dimaksud tidak hanya perangkat *personal computer* (PC) atau Laptop, tetapi semua alat yang berbasiskan komputer seperti PDA, *smartphone*, tablet, dan sejenisnya, alat – alat tersebut disebut dengan media baru komunikasi. CMC memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan menggunakan alat komunikasi yang berbasis komputer, dengan didukung perangkat internet dan aplikasi – aplikasi yang memungkinkan kita untuk membaca berita teraktual dari koran *online*, bisa bermain game virtual yang memungkinkan kita seolah – olah bermain dengan seseorang tetapi orang tersebut tidak berada di dekat kita, kita dapat bercakap – cakap, berdiskusi, dengan seseorang dimanapun mereka berada, bahkan trend berniaga saat ini adalah dengan menggunakan media *online*, dengan adanya media jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Bbm, Instagram dan masih banyak jejaring sosial lainnya.

#### Konsep Inti *Computer Mediated Communication* CMC

Menurut Thurlow (2004), CMC terbagi menjadi beberapa bagian konsep inti, diantaranya:

1. Communication
  - a) Komunikasi bersifat dinamis  
Salah satu hal yang diingat dari komunikasi adalah gagasan tentang sender (pengirim), *message* (pesan), dan *receiver* (penerima). Model ini lebih menyederhanakan pertukaran informasi yang statis. Dalam konsep ini, komunikasi dapat dimengerti sebagai proses yang lebih dinamis sebab arti pesan tidak hanya dalam perkataan, jauh lebih cair bergantung kepada konteksnya dan beralih dari waktu ke waktu.
  - b) Komunikasi terus berubah karena dua orang atau lebih saling menafsirkan dan dipengaruhi apa yang dikatakan oleh orang lain. Dengan kata lain ini adalah transaksi komunikasi diantara mereka.
  - c) Komunikasi bersifat multifungsi

Komunikasi melayani berbagai fungsi yang berbeda. Komunikasi memiliki fungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi, memberi informasi, mencari informasi, mengontrol, berteman, merayu dan lain sebagainya.

d) Komunikasi bersifat multimodal

Dalam proses pemaknaan, manusia memanfaatkan beragam semiotik. Contohnya adalah ketika seseorang berbohong kepada kita. Kita bisa menatap matanya dan berbicara tegas bahwa dia tidak melakukannya. Nada tegas tersebut memiliki arti kecewa.

2. Mediated

Psikologis : persepsi, mental atau maps peta mental dan prototype.

Sosial : hubungan, stereotype dan pengalaman individu.

Kultural : mitos dan ideologi masyarakat.

3. Computer

Hamper segala kegiatan manusia terutama komunikasi sudah melibatkan komputer sebagai perantaranya. Contohnya dengan adanya media konferensi video seperti Zoom yang naik daun di era pandemic saat ini, google meet memperlihatkan bahwa perubahan teknologi mendorong begitu banyak orang ke dalam kehidupan kita, semakin bisa mendekatkan yang jauh.

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat, salah satunya ialah internet. Dengan hadirnya internet pola interaksi yang terjadi telah berubah khususnya dalam pemasaran. Pemasaran yang awalnya terjadi dengan cara *face to face* menjadi *screen to face* karena adanya internet, serta di dukung dengan penggunaan akun media sosial yang tinggi di Indonesia yang berdampak pada minat belanja masyarakat secara online. Selain adanya perubahan *face to face* menjadi *screen to face* yang disebabkan perkembangan teknologi yang sangat cepat, hal tersebut juga dikarenakan adanya karakteristik media sosial.

Mayfield (Lee, et, al, 2013) mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

a. *Participations*

Yaitu suatu Tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan

b. *Openness*

Yaitu kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di *website* tertentu.

c. *Conversation*

Yaitu percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat dan luas..

d. *Community*

Media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu dan organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.

e. *Connectedness*

Informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung.

## **2.9. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang penjelasan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti

dengan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran peneliti dalam melaksanakan penelitian yang berjudul “Strategi Social Media Marketing Rely Studio Di Instagram“.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *Computer Mediated Communication (CMC Theory)* sebagai landasan untuk menelaah Social Media Marketing Rely Studio Di Instagram. Teori CMC sendiri menurut John December dalam Thurlow 2004 menjelaskan bahwa

“CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan seseorang, terletak dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan”

CMC memiliki keterhubungan dengan Instagram karena Instagram sendiri merupakan media yang memanfaatkan Internet untuk menjalankan kegunaannya, selain itu Instagram juga memerlukan komputer, komputer disini dapat diartikan contohnya seperti pc ataupun *smartphone*.

Media sosial yang saat ini sudah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Dengan media sosial juga seorang pengguna atau *user* dapat menggunakannya secara *realtime*, hal ini menjadi nilai lebih dari media sosial dibandingkan media lama seperti media cetak atau media elektronik. Penggabungan karakteristik dari media sosial yaitu *participations, openness, conversation, community* dan *connectedness* menjadikan media sosial semakin melekat di kehidupan sehari – hari.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak adalah Instagram. Instagram menyajikan penggunanya untuk berbagi foto dan video kepada khalayak. Instagram menjadi media yang memungkinkan untuk

dimanfaatkan bukan hanya oleh seorang diri tetapi bisa juga oleh suatu organisasi, perusahaan, instansi ataupun komunitas sekalipun. Instagram umumnya digunakan untuk berbagi moment baik itu foto ataupun video, namun disisi lain Instagram juga dapat digunakan sebagai media promosi atau suatu kegiatan pemasaran baik itu dari suatu organisasi, perusahaan, instnasi ataupun komunitas. Salah satu perusahaan yang menggunakan dan memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, berbagi informasi dan melalukan kegiantan pemasaran adalah Rely Studio.

Menjadi vendor foto yang sudah tergolong cukup lama, membuat Rely Studio harus membangun dan memiliki *brand awareness* yang kuat, hal ini agar konsumen dapat mengingat Rely Studio dengan baik. Untuk konsep Social Media Marketing yang ditinjau, peneliti melalui karakteristik media sosial konsep Lee, et al (2013) dan didukung oleh teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Dalam kerangka pemikiran, karakteristik media sosial digunakan untuk mengetahui dan melihat strategi Rely Studio melalui Instagramnya. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

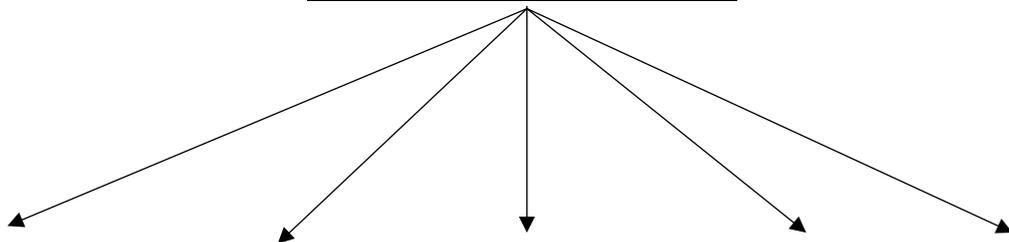
STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* RELY STUDIO DI INSTAGRAM



Teori *Computed Mediated Communication* oleh John  
December (Thurlow: 2004)  
CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui  
komputer, melibatkan seseorang, terletak dalam  
konteks tertentu, dan terlibat dalam proses membentuk  
media untuk berbagai tujuan.



*Social Media Marketing:*  
(Lee, et al 2013)



*Participation*

*Openness*

*Conversations*

*Community*

*Connectednes*