

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian literatur

2.1.1. Riview penelitian sejenis

Sebelum melakukan penelitian ini, rencana penelitian disusun dengan mengacu kepada referensi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bela Febrianti Sundari (2014) dengan judul Peranan Sosialisasi K2 & K3 Dalam Meningkatkan Sikap Positif Vendor Di PT. PLN (PERSERO) Rayon Lembang berlatar belakang untuk menyampaikan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap vendor (*stakeholders*) yang bekerja sama dengan perusahaan PT. PLN (Persero) Rayon Lembang mengenai K2 (keselamatan ketenaga listrikan) dan K3 (keselamatan dan kesehatan kerja).

Bela menggunakan konsep teori komunikasi untuk mengetahui fungsi dari peranan, sosialisasi dan persuasif. Tujuannya adalah untuk menganalisa penelitian yang dilakukan secara ilmiah dilapangan. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan alasan-alasan yang bisa mendukung serta menangkap kesimpulan terhadap komunikasi yang terjalin antara *public relation* dan vendor melalui peranan sosialisasi dan persuasif yang dapat menunjang kegiatan perusahaan dilapangan, dan hubungan yang harmonis antara *public relation* PT. PLN (Persero) dengan vendor.

Selain dari hasil penelitian Bela Febrianti Sundari, ada pula referensi penelitian sejenis sebelumnya yang dilakukan oleh Reggi Reidinal Kurninda (2019) yang berjudul Strategi Public Relation Dalam Sosialisasi Yang Dilakukan Oleh Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Jawa Barat.

Reggi menggunakan konsep teori komunikasi strategi dalam penelitiannya untuk mengetahui strategi public relation Badan Kependudukan Dan Kelurga Berencana Nasional (BKKBN) provinsi jawa barat dalam melakukan sosialisasi

mengenai pernikahan dini di wilayah kabupaten bandung barat. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Reggi bertujuan untuk menganalisa seberapa jauh peran seorang *public relation* dalam melakukan sosialisasi terhadap masyarakat Kabupaten Bandung Barat mengenai pernikahan dini, dalam memecahkan kasus lonjakan angka pernikahan dini yang terjadi di kabupaten bandung barat tersebut.

Penelitian ini dilakukan oleh Reggi untuk mengetahui kendala yang terjadi di kabupaten bandung barat mengenai mengapa lonjakan pernikahan dini bisa terjadi, selain itu untuk mendapatkan alasan-alasan yang mendukung serta menangkap kesimpulan mengenai strategi *public relation* dalam melakukan tugasnya. Sehingga bisa menjadi bahan masukan untuk Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dalam melakukan sosialisasi.

Tabel 2. 1 Riview Penelitian

Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Bela Febrianti Sundari (2014)	Peranan Sosialisasi K2 & K3 Dalam Meningkatkan Sikap Positif Vendor Di PT. PLN (PERSERO) Rayon Lembang	Kuantitatif	Menangkap kesimpulan dari bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap vendor (<i>stake- holder</i>) yang bekerja sama dengan perusahaan PT. PLN (Persero) Rayon Lembang mengenai K2 (keselamatan ketenaga listrikan) dan K3	Sama - sama meneliti mengenai sosialisasi yang dilakukan sebuah intansi, serta edukasi yang dilakukan terhadap khalayak.	Perbedaan terleta pada objek penelitian nya serta metode yang diambil oleh peneliti. Juga konsep karakteristik dari penelitian.

			(keselamatan dan kesehatan kerja).		
Reggi Reidinal Kurninda (2013)	Strategi Public Relation Dalam Sosialisasi Yang Dilakukan Oleh Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Jawa Barat	Kualitatif	Menangkap kesimpulan mengenai peranan strategi <i>public relation</i> dalam sosialisasi pernikahan dini yang terjadi di Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat	Sama - sama meneliti mengenai sosialisasi yang dilakukan sebuah instansi, serta mengetahui strategi yang dilakukan oleh seorang <i>public relation</i> Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Jawa Barat	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang dimana fokus penelitian ada terhadap <i>public relation</i> nya serta konsep karakteristik dari penelitian.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Public Relation

2.2.1.1. Pengertian *Public Relation*

Public Relation di Indonesia dikenal sebagai humas, yang dimana humas memiliki suatu hubungan baik dengan beberapa individu ataupun kelompok. Proses terjadinya humas karena adanya suatu interaksi organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi serta menciptakan partisipasi publik.

Pemahaman lain diberikan oleh Cutlip and Center (dalam Ardianto 2013:12) dalam buku *Hand Book of Public Relations* mengatakan bahwa *public relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasikan, menetapkan dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relation*.

Selain itu *public relation* menjadi jembatan penghubung komunikasi antara organisasi dengan publik yang dimana hasil yang diharapkan adalah saling memberikan pengertian satu sama lain agar tercapainya tujuan yang ingin dimaksud. Karena keberhasilan suatu organisasi dapat mempertahankan relasi yang telah dibangun ditentukan oleh hubungan komunikasi baik yang dilakukan seorang *public relation*, sehingga seorang *public relation* didalam sebuah organisasi memiliki kedudukan yang sangat penting untuk tetap menjaga hubungan suatu organisasi dengan publiknya.

Coulsin – Thomas memberikan pendapat tentang *public relation* sebagai sebuah proses atau aktivitas terencana yang memiliki tujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Pihak luar dapat dimaknai sebagai masyarakat atau pihak lain yang memang menjalin hubungan.

Public relation tidak bisa hanya serta merta melakukan komunikasi yang baik, karena dalam melakukan sebuah komunikasi yang baik untuk tetap menjalin hubungan antara organisasi dengan organisasi atau organisasi dengan publik harus

memiliki rencana yang dibuat secara terus menerus agar memperthankan hubungan timbal balik dari organisasi dengan publiknya.

Menurut Cutlip, Center & Brown, II000:4. PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Sehingga seorang PR tidak bisa sembarangan dalam mengambil sebuah keputusan yang hanya terlahir dari pemikiran individu, karena dalam menjalankan tugas seorang PR melibatkan beberapa pendapat serta argumen dari banyak individu.

2.2.1.2. Fungsi Public Relation

Fungsi public relations menurut Rosady Ruslan (2012:25) mengemukakan fungsi public relations sebagai berikut:

1. Perencanaan (planning) meliputi, penetapan tujuan, standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana dan memprediksi yang terjadi selanjutnya.
2. Pengorganisasian (organizing) meliputi, pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.
3. Penyusunan formasi (staffing) meliputi, menentukan persyaratan personal yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan job description dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk didalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen komunikasi.
4. Memimpin (leading) meliputi, membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahannya, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif – khususnya dalam metode komunikasi dari atas kebawah atau sebaliknya – sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik.

Menumbuhkembangkan disiplin kerja dan sense of belonging (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (public internal).

Pengawasan (controlling) meliputi, persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan atau organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy (1998:153), merumuskan bahwa fungsi public relations sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa fungsi dari *public relations* yaitu untuk menciptakan komunikasi dua arah yang dapat berguna untuk menyebarkan informasi kepada publik. Sehingga dengan adanya komunikasi tersebut juga dapat menyalurkan opini publik tentang organisasi.

2.2.1.3. Tugas Public Relation

Sebagai seorang *public relations* yang bisa mengatur hubungan komunikasi dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi harus disertai dengan tugas-tugas yang harus dilaksanakan. Menurut Collin Coulson-Thomas (2002: 18-19), tugas-tugas dari seorang *public relations* adalah:

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan/organisasi, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya;

mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui saran-saran publik relation; mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka.

2. Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan intern dan ekstern, yang mungkin dapat mempengaruhi reputasi perusahaan/organisasi dalam hubungannya dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan/organisasi tersebar.

3. Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik intern maupun ekstern. Dengan cara mempertahankan para ahli, baik yang sudah ada maupun yang baru masuk, sehubungan dengan teknik-teknik yang relevan dan kemudahan-kemudahan serta kontak-kontak yang mungkin digunakan mereka.

4. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting. Selain itu, mengontak pula para pencetus ide dan sumber-sumber informasi lain.

5. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok untuk mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, wawancara dan lain sebagainya.

6. Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah, atau untuk mengukur efektivitas program-program dari public relation yang telah dilaksanakan.

7. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas public relation, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen.

8. Merencanakan dan memanaj kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan/organisasi. Misalnya, pameran, kunjungan, pertemuan, dan lain sebagainya.

9. Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberikan keterangan baik dengan audio-visual maupun sarana-sarana pendukung lain serta bekerjasama untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah ditentukan/

10. Memastikan seluruh perusahaan/organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan/oganisasi.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa tugas public relations sangatlah banyak. Semua tugas harus bisa dilaksanakan public relations untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi. Public relations harus mampu membantu pimpinan, karyawan, investor, masyarakat, dan lain-lain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi terkait dengan perusahaan/ organisasi. Oleh karena itu, menjalin hubungan dengan publik sangatlah diperlukan public relations ketika menjalankan tugas-tugasnya.

2.2.1.4. Tujuan *Public Relation*

Public relation yang saat ini dikenal oleh masyarakat humas (hubungan masyarakat) pada dasarnya adalah sebuah aktivitas yang dimana memiliki tujuan komunikasi, menurut Frank Jeffkins didalam bukunya *Public Relation* yang mengatakan bahwa tujuan dari *public relation* adalah untuk meningkatkan *favorable image* atau citra yang baik dan mengurangi citra buruk terhadap organisasi tersebut. Sedangkan menurut Dimock Marshall, tujuan *Public Relation* dibagi menjadi dua yaitu secara positif dan defensive.

1. Secara Positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian suatu organisasi.

2. Secara Defensif

Berusaha untuk membela diri dari terhadap pendapat atau pandangan masyarakat yang kurang baik.

Jika menurut Rosady Ruslan (Nurjaman, 2012:113) mengatakan bahwa tujuan public relations adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang
2. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.
3. Mendukung bauran pemasaran. positif untuk publik eksternal atau masyarakat.
4. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

Dengan demikian tujuan dari *Public Relation* tidak lain untuk membangun serta memperthankan citra yang baik suatu organisasi, dan memperbaiki citra jika pandangan masyarakat terhadap organisasi menurun.

2.2.2. Sosial Media

2.2.2.1. Pengertian sosial media

Sosial media adalah suatu media daring (*online*) dengan jutaan pengguna, sosial media bisa digunakan untuk mengakses berbagai macam hal. Yang dimana penggunanya bisa berpartisipasi dalam membagikan informasi dengan mudah, dengan adanya sosial media saat ini orang-orang bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan sesuai dengan selernya tanpa ada hambatan tempat dan waktu.

Sosial media dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di sosial media, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Sosial media sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat sosial media dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Sosial media memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, tak heran lagi apabila ada yang menyebutkan bahwa sosial media telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang.

Kehadiran sosial media di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar, terlebih lagi di era pandemi seperti sekarang. Sosial media cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Namun, sesuatu yang memiliki dampak positif yang tinggi, tidak menutup kemungkinan memberikan dampak negatif yang tinggi pula.

Jejaring sosial merupakan situs yang berfungsi untuk membuat akun yang didalamnya bisa digunakan menulis, berkomunikasi, dan membagikan pengalaman yang mungkin tidak bisa semua orang rasakan. Jejaring sosial juga merupakan perkembangan dari teknologi yang didukung oleh internet yang tujuan utamanya adalah untuk memudahkan orang-orang bisa tetap terhubung berkomunikasi satu sama lain meskipun berbeda tempat dan wilayah tanpa ada batasan waktu.

Situs sosial media saat ini yang sangat populer di Indonesia antara lain ada *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dan Tiktok*. Selain itu Van Dijk mengungkapkan bahwa sosial media adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu sosial media saat ini adalah fasilitator daring yang menguatkan hubungan antara orang-orang dan sekaligus sebagai media ikatan sosial.

Jika menurut pendapat dari Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein sosial media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 (yang merupakan platform dari evolusi sosial media) yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*. Dan menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein sosial media di bagi ke dalam 6 jenis yaitu:

1. ***Collaborative projects*** memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.

2. ***Blogs*** merupakan salah satu bentuk sosial media yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.

3. *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan powerpoint presentation. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.

4. *Social networking sites* memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh dari *social networking sites* adalah Facebook, MySpace, dan Google+.

5. *Virtual games worlds* merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.

6. *Virtual sosial worlds* memungkinkan para inhabitan untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah Second Life

Maka tidak heran untuk saat ini penyebaran sebuah informasi bisa sangat cepat dan mudah untuk diperoleh dengan adanya sosial media, meskipun sosial media adalah salah satu perkembangan teknologi yang sangat berguna bagi banyak orang, sosial media memiliki faktor yang mendukung untuk bisa saling tetap terhubung yaitu dengan koneksi internet. Karena dengan terhubungnya ponsel pintar yang dimiliki oleh orang-orang dengan internet, maka orang tersebut bisa mengakses berbagai macam sosial media.

2.2.2.2. Fungsi Sosial Media

Adapun fungsi dari sosial media yang menjadi alat komunikasi saat ini yaitu:

1. Untuk memperluas interaksi sosial yang dilakukan setiap individu dengan menggunakan koneksi internet dan teknologi web.
2. Untuk mempermudah manusia dalam aktifitas berkomunikasi.
3. Media menyebarkan informasi yang penting.
4. Untuk mencari ilmu yang bermanfaat serta menambah wawasan.

Ada pula fungsi sosial media menurut Puntoadi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Membangun *Personal Branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di sosial media. (Puntoadi, 2002, hal. 6)

2. Memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen dan khalayak. Sosial media menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui sosial media pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam. (Puntoadi, 2002, hal. 21)

2.2.2.3. Sejarah sosial media

Dikutip dari laman online maryville.edu, awal mula terciptanya sosial media sendiri terjadi pada 24 Mei 1844. Sosial media awalnya adalah serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik pada mesin telegraf. Pada waktu ini juga, Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf untuk kali pertama kepada publik.

Akar komunikasi digital bersamaan dengan asal usul internet modern dan pengertian sosial media saat ini dipelopori oleh munculnya Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet) yang dilakukan pada tahun 1969. Jaringan digital ini diciptakan oleh Departemen Pertahanan AS untuk menghubungkan para ilmuwan dari empat universitas untuk saling berbagi perangkat lunak, perangkat keras, dan data lainnya.

Kemudian, pada tahun 1987, National Science Foundation meluncurkan jaringan digital nasional yang lebih kuat dengan nama NSFNET. Setelah berjalan selama satu dekade, tepatnya pada tahun 1997, National Science Foundation meluncurkan platform sosial media pertamanya kepada publik.

Namun, menurut *The History of Social Networking* di situs Digital Trends, tumbuh dan kembangnya internet pada sekitar tahun 1980 hingga 1990 berpotensi untuk memperkenalkan layanan komunikasi online, misalnya seperti CompuServe, America Online, dan Prodigy. Layanan komunikasi ini berhasil menyediakan

kepada pengguna untuk berinteraksi melalui email, pesan papan buletin, hingga obrolan online realtime.

Hal tersebut yang menjadi salah satu pendorong lahirnya jaringan sosial media paling awal, yakni Six Degrees yang meluncur pada tahun 1997. Six Degrees sendiri merupakan sebuah platform sosial media pertama yang bisa membuat pengguna untuk saling terhubung dengan kontak dunia nyata, misalnya seperti membuat profil di dalam database.

Setelah kemunculan sosial media Six Degrees yang ternyata hanya berumur pendek. Pada tahun 2001, dunia teknologi komunikasi kembali membuat inovasi dengan menghadirkan sebuah sosial media baru yang bernama Friendster. Berbeda dengan nasib saudara tuanya, Friendster berhasil menarik jutaan pengguna dengan hanya melakukan pendaftaran alamat email dan jaringan online dasar.

Sementara itu, sebagai salah satu bentuk awal yang lain dari layanan komunikasi sosial media, setelah diluncurkan pada tahun 1999, weblog atau blog yang bernama situs penerbitan Livejournal mulai banyak diminati oleh banyak orang. Mendapatkan popularitas yang tinggi. Sementara itu, berselang beberapa tahun, platform penerbitan Blogger yang dibuat oleh perusahaan teknologi Pyra Labs secara resmi dibeli oleh Google pada tahun 2003.

Selanjutnya, pada tahun 2002, layanan jejaring sosial dari sosial media yang bernama LinkedIn berhasil menarik perhatian banyak pengguna. Sosial media ini sendiri didirikan untuk para profesional yang sedang mengembangkan karir. Setelah hampir dua dekade, LinkedIn telah bertumbuh dan berkembang menjadi salah satu sosial media ternama di dunia dengan lebih dari 675 juta pengguna di seluruh dunia. LinkedIn saat ini tetap menjadi situs sosial media untuk seseorang yang ingin mencari kerja maupun pihak perusahaan yang sedang mencari sumber daya manusia.

Masih di sosial media layanan sosial jaringan, Myspace berhasil meluncur pada tahun 2003 dan berhasil menjadi salah satu situs web yang paling banyak dikunjungi di planet ini pada tahun 2006. Sosial media ini menyediakan fasilitas agar pengguna dapat saling berbagi musik secara langsung di halaman profil mereka.

Namun, tepat pada 2008, keberhasilan Myspace berhasil dikalahkan oleh Facebook. Sebagai raksasa di dunia internet, Google juga pernah mencoba meluncurkan sosial media pada tahun 2012 dengan nama Google+. Hanya saja, sosial media ini tidak memiliki umur yang panjang setelah dilaporkan melakukan pelanggaran keamanan data sekitar 500.000 penggunanya.

2.2.2.4. Ciri - ciri sosial media

1. Pesan yang disampaikan tidak tertuju untuk satu orang saja
2. Menyebarkan pesan tidak perlu melalui penyeleksian informasi
3. Pesan yang disebarkan cenderung lebih cepat dan langsung.
4. Tidak dibatasi oleh ruang dan waktu

2.2.2.5. Jenis-jenis sosial media

Kebutuhan yang tinggi, menjadikan banyak media sosial baru yang bermunculan dan bersaing menarik minat dan perhatian dari para pengguna. Perkembangan media sosial juga sangat cepat, banyak platform media sosial yang dulu sangat diminati, sekarang perlahan telah menghilang, atau diakuisisi oleh pihak yang lebih besar. Nah, berikut ini adalah berbagai layanan dan jenis media sosial yang sangat populer di tengah masyarakat, diantaranya yaitu:

1. Layanan Blog

Layanan blog pada dasarnya dapat dipahami sebagai jurnal pribadi yang ada internet. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu. Pengguna media sosial jenis ini biasanya disebut sebagai narablog atau blogger. Contoh media sosial layanan blog yaitu seperti: WordPress, Blogger.

2. Layanan Jejaring Sosial (Social Network)

Layanan jejaring sosial atau biasa disebut juga dengan social networks merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Dalam

layanan ini, pengguna biasanya saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video. Contoh media sosial layanan jejaring sosial adalah Facebook dan LinkedIn.

3. Layanan Blog Mikro (Microblogging)

Jenis media sosial berikutnya adalah layanan blog mikro atau biasa disebut juga dengan microblogging. Meskipun memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan blog, tetapi jenis media sosial ini menyajikan halaman yang lebih ringkas. Hal ini membuat layanan mikro blog memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan layanan blog. Salah satu contoh layanan blog mikro adalah Twitter.

4. Layanan Berbagi Media (Media Sharing)

Jenis media sosial selanjutnya yang perlu Kamu tahu adalah layanan berbagi media atau biasa disebut juga dengan media sharing. Apabila Kamu sering menghabiskan waktu santai atau waktu belajar melalui platform sosial media YouTube atau Soundcloud. Maka, Kamu sebenarnya telah terbiasa menggunakan layanan berbagi media ini. Salah satu jenis media sosial ini pada dasarnya memang memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Salah satu contoh lain dari layanan berbagi media, yaitu Instagram, Flickr, dan lain sebagainya.

5. Layanan Kolaborasi

Jenis media sosial berikut adalah layanan kolaborasi. Layanan kolaborasi ini sendiri digunakan untuk membuat pengguna saling mengajak pengguna yang lain untuk menciptakan suatu kontribusi. Tidak hanya mengajak, dalam layanan kolaborasi ini, pengguna biasanya diperbolehkan untuk membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap isi konten dari ‘anggota’ dari situs tersebut.

Salah satu contoh layanan kontribusi yang paling populer saat ini adalah Wikipedia. Wikipedia sendiri merupakan sebuah proyek ensiklopedia multibahasa dalam jaringan yang dioperasikan secara bebas dan terbuka. Layanan kontribusi ini dijalankan oleh Wikimedia Foundation, yang merupakan salah satu organisasi nirlaba yang terletak di Florida, Amerika Serikat.

6. Layanan Forum

Jenis media sosial yang terakhir ini memang dikenal memiliki bentuk yang klasik. Jenis layanan forum ini dapat dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial

yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum sendiri dapat digunakan pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lain dalam suatu ruang diskusi. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, Quora, dan lain sebagainya.

2.2.3. Instagram

Instagram merupakan sosial media yang banyak digemari oleh masyarakat dari mulai usia muda hingga orang tua, yang dimana didalam aplikasi tersebut memberikan fitur-fitur yang bisa menyajikan foto serta video yang memanjakan para penggunanya. Instagram saat ini sudah menjadi alat yang digunakan banyak orang dan juga kelompok, karena *instagram* memiliki daya tarik yang sangat luarbiasa terhadap para penggunanya.

Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG atau Insta.

Dari definisi singkat tersebut, secara umum Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto. Utamanya, Instagram lebih difokuskan pada perangkat smartphone seperti Android dan iOS. Namun pengguna tetap dalam menjalankan Instagram dalam mode web app meskipun dengan fitur terbatas.

Sama seperti jejaring media sosial lainnya, Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (*following*) atau pengikut (*follower*). Pengguna juga dapat menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai, mengirim, hingga menyimpannya dalam sebuah akun.

Dapat kita ketahui untuk saat ini banyak pengguna *instagram* dari mulai anak-anak hingga orangtua yang mencari tahu informasi mengenai sesuatu hal yang ingin mereka ketahui untuk mendapatkan informasi tersebut, disamping itu *instagram* menjadi media yang banyak digemari selain memudahkan pengguna untuk mencari orang ataupun informasi, *instagram* menyediakan visual gambar dan videografi yang menjadikannya lebih mendukung informasi yang disebarakan lewat *instagram* tersebut.

Sehingga banyak para pengguna *instagram* yang menyediakan informasi dan juga pencari informasi yang disesuaikan kebutuhannya. Selain itu untuk membuat akun *instagram* tergolong mudah, tidak memerlukan syarat yang sulit untuk orang yang ingin mendaftarkan diri untuk membuat akun *instagram*.

Instagram menjadi media promosi untuk berbagai produk yang dikeluarkan banyak pihak, karena *instagram* banyak membuat orang-orang menjadi terkenal dan digunakan jasanya untuk mempromosikannya. Saat ini banyak orang yang menjadi *Influencer/Selebgram* di sosial media *instagram* karena banyaknya jumlah pengikut dari akun tersebut, sehingga banyak pihak yang saling bekerja sama dalam berbagai hal seperti pemasaran produk makanan, minuman, kecantikan, kesehatan hingga promosi program dinas.

Influencer itu adalah orang yang dalam jumlah pengikutnya sudah banyak dan memiliki pengaruh terhadap khalayak untuk mempengaruhi pemikirannya dalam berbagai macam hal. Sehingga untuk orang yang jumlah pengikutnya banyak sudah mencapai ribuan dan memiliki pengaruh yang cukup besar itu bisa disebut dengan *influencer*.

Sehingga saat ini banyak orang berlomba untuk menjadi *influencer* agar apa yang dibagikan oleh mereka bisa bermanfaat dan juga menghasilkan sesuatu yang berguna untuk dirinya, namun tidak semua orang bisa menjadi *influencer* dengan mudah karena ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti konten apa yang akan dibagikan, lalu apakah setiap konten yang dibagikan itu dapat mempengaruhi khalayak, kemudian apakah dalam menjalani konten tersebut bisa konsisten bertahan sehingga menjadi orang yang menarik perhatian khalayak.

Hal tersebut menjadikan *instagram* lebih memiliki keunggulan tersendiri dan memiliki kekuatan yang cukup besar dalam menarik perhatian orang-orang untuk lebih mengetahui apa yang sedang terjadi. Lalu dengan adanya fitur yang disediakan oleh *instagram* seperti *insta story*, *reels*, dan *post feeds* yang dimana fitur tersebut bisa digunakan dalam membagikan foto atau video serta dapat menggabungkan dengan tulisan yang menarik.

Dan yang lebih menarik lagi dari *instagram* saat ini adalah *instagarm* memiliki fitur untuk menjual sesuatu produk yang dimana ini menjadi hal yang positif untuk para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, sehingga dengan mudah para pelaku usaha tersebut memasarkan produknya dalam menampilkan gambar beserta videonya untuk menarik perhatian konsumennya, dan juga dapat bekerja sama dengan berbagai *influencer* untuk memasarkan produknya agar lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas.

Sehingga peluang ini dilihat oleh berbagai pihak untuk memanfaatkan *instagram* menjadi salah satu media untuk membagikan informasi serta produk yang akan dipasarkan. Disamping itu saat ini sudah banyak lembaga swasta dan pemerintah yang ikut serta tergabung dalam membuat akun *instagram* karena memudahkan mereka dalam berbagai macam hal seperti sosialisai.

Saat ini banyak lembaga pemerintah yang aktif di sosial media *instagaram* seperti dinas perizinan kota bandung dengan nama akun *@dpmpsp.bdg*, dinas perizinan kota bandung didalam akunnya tersebut membagikan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai informasi izin dalam mendirikan bangunan ataupun usaha. Sehingga dapat kita ketahui sosial media *instagram* saat ini sangat membantu berbagai pihak dalam membagikan informasi.

2.2.3.1. Sejarah Instagram

Instagram pertama kali dikembangkan di San Francisco, Amerika Serikat oleh perusahaan startup Burbn, Inc dari CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Versi pertama dari Instagram adalah Burbn yang hanya dapat digunakan pada perangkat iPhone. Pada awalnya, versu Burbn terlalu banyak fitur-fitur, akhirnya Kevin

System dan Mike Krieger mulai memfokuskan fitur untuk berbagi foto, komentar, dan menyukai.

Pada tahun 2012, Facebook resmi mengakuisisi Instagram senilai \$1 juta dalam bentuk tunai dan saham. Beberapa waktu kemudian, Instagram rilis untuk perangkat Android. Dan telah diunduh lebih dari 1 juta kali waktu kurang dari 1 hari. November 2012, Instagram rilis pada bentuk web app sehingga pengguna dapat mengaksesnya melalui browser desktop meskipun dalam fitur terbatas.

Maret 2014.

Instagram merilis Geotagging yang memungkinkan pengguna menambahkan lokasi pada foto. Fitur ini dapat digunakan secara real-time dan tepat ketika pengguna mengaktifkan GPS pada smartphone. Namun perkembangan Instagram saat ini telah memungkinkan pengguna menambahkan lokasi foto; semisal kota atau tempat liburan tanpa harus mengaktifkan fitur GPS.

Mei 2016, Instagram meluncurkan logo baru dengan desain yang lebih berwarna dan modern. Paduan menarik dari warna kuning, merah jambu, ungu, dan jingga menjadi perubahan besar Instagram. Hal ini juga dibarengi dengan perubahan Layout, Boomerang, Hyperlapse, dan user interface yang lebih flat dan minimalistic. Juni 2018, Instagram memperkenalkan IGTV yang memungkinkan pengguna menambahkan video dengan durasi yang lebih lama. Menariknya, IGTV hadir dengan tanpa iklan sama sekali, hal ini disampaikan langsung oleh Kevin System selaku CEO Instagram. Agustus 2020, Instagram merilis fitur baru yakni “Instagram Reels” yang mirip dengan aplikasi Tik Tok dengan memanfaatkan teknologi AR (Augmented Reality).

Maka dari itu sosialisasi yang dilakukan saat ini yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan informasi dalam menggunakan salah satu media social *Instagram*, karena selain banyak penggemarnya *Instagram* ini bisa menyebarkan informasi secara langsung dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk memberikan informasi terbaru dari masing-masing instansi pemerintah ataupun swasta.

2.2.3.2. Kelebihan dan kekurangan Instagram

Dari penjelasan yang ada, ini beberapa kelebihan *Instagram* yang menjadi alasan *Instagram* banyak diminati:

1. Gratis.

Selain itu juga sosial media *Instagram* banyak diminati selain fitur-fitur yang unik, *Instagram* ini adalah salah satu aplikasi yang bisa di unduh secara gratis oleh semua pengguna. Maka tidak heran *Instagram* banyak diminati.

2. Banyak Pengguna.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa sejak dikeluarkannya *instagram* bertahun-tahun lalu, penggunaanya semakin banyak hingga saat ini. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi pelaku bisnis online untuk memasarkan produknya melalui sosial media *instagram*.

3. Mudah Dioperasikan.

Karena kemudahan yang disajikan menjadikan *instagram* media yang sangat cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Seperti memposting foto atau video, memberi like dan komentar pada postingan, memfollow hingga searching yang relevan dengan hashtag pun dapat dilakukan dengan sangat mudah.

4. Koneksi Dengan Sosial Media Lain

Instagram memang memiliki koneksi dengan beberapa sosial media lainnya sehingga memberikan kemudahan tersendiri untuk para pelaku bisnis. Jadi Anda tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu hanya untuk memposting di sosial media lain.

5. Mudah Untuk Promosi

Karena Anda sudah menggunakan *instagram*, jadi Anda bisa leluasa melakukan promosi dengan berbagai cara yang mudah. Seperti memanfaatkan jasa endorsment, menggunakan hashtag, *instagram ads*, ataupun *paid promote*.

Selain dari kelebihan yang sudah dijelaskan, ada pula beberapa kekurangan dari sosial media *Instagram* ini, yaitu:

1. Harus Rajin Update

Hampir mirip dengan sosial media lain *Instagram* juga memiliki timeline yang berjalan dengan cepat. Sehingga sebagai pemilik bisnis harus rajin untuk memposting foto ataupun video agar produknya tetap dapat dilihat oleh para pembeli.

2. Spamming

Kemudahan yang telah diberikan oleh sosial media *instagram* dalam hal berinteraksi dapat membuat sosial media ini rawan terkena spamming. Biasanya spamming banyak ditemukan pada komentar, namun dapat diatasi dengan memberlakukan private akun agar tidak ada orang-orang yang sembarangan komentar pada setiap postingan.

3. Banyak akun *re-post* yang tidak bertanggung jawab.

Selain dari banyaknya *spamming* pada kolom komentar oleh beberapa akun yang tidak jelas, ada pula akun-akun *re-post* yang terkadang menyebarkan informasi tidak seutuhnya dari informasi yang dibagikan oleh akun resmi instansi. Sehingga hal ini sangat beresiko apabila *postingan* informasi dari sebuah akun resmi pemerintah yang menyampaikan informasi yang sudah benar dan berharap ada feedback yang baik dari masyarakat malah menjadi informasi yang kebenarannya diragukan oleh masyarakat.

4. Akun Palsu.

Selain akun *re-post* yang tidak bertanggung jawab, banyak juga akun-akun palsu yang dibuat oleh seseorang yang tidak tahu asalnya dari mana dan membuat sebuah postingan yang menyimpangkan informasi yang sebenarnya, sehingga banyak menggiring pendapat masyarakat yang negative terhadap pemerintah/instansi swasta.

2.2.3.3. Tujuan dan manfaat Instagram

Perkembangan dan perubahan Instagram dari waktu ke waktu memiliki dampak luas biasa dalam kehidupan. Sosial media seperti Instagram tidak hanya digunakan sebagai media interaksi dan komunikasi, berbagi foto maupun video, namun lebih dari itu. Instagram menjadi media baru yang mampu meng-influence semua orang.

Mungkin dimasa lalu ketika pengguna smartphone masih sedikit dan pengetahuan yang terbatas membuat Instagram hanya digunakan sebagai media interaksi sosial, namun saat ini Instagram telah berevolusi sebagai media hiburan, edukasi, inspirasi, hingga bisnis. Beberapa hal di bawah ini mungkin bisa membuka wawasan lebih jauh mengenai Instagram saat ini hingga masa depan.

1. Saling interaksi antar pengguna

Sama seperti sosial media lainnya, Instagram memiliki fungsi dan tujuan utama untuk saling berinteraksi antar pengguna, mulai dari berbagi foto dan video, berkirim pesan (direct messenger), menambahkan komentar, dan lainnya. Mark Zuckerberg selaku Founder Facebook, induk dari Instagram memiliki motto “Bringing the World Closer Together”.

Ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peranan penting dalam berinteraksi. Instagram juga terus menghadirkan fitur-fitur baru yang mampu memanjakan penggunanya, mulai dari Instagram Live, IGTV, Instagram Story, Instagram Reels, Filter, dan sebagainya.

2. Sebagai media hiburan

Di Instagram pengguna bisa menemukan beragam hiburan seru dan menyenangkan. Instagram telah berevolusi menjadi media entertaining atau hiburan menyesuaikan perkembangan dan perubahan kehidupan sosial masa kini. Akun-akun meme, comic, dagelan, hingga animator tersedia cukup banyak di Instagram. Bahkan perusahaan media digital, TV, hingga artis telah merambah ke Instagram untuk menghibur dan terus meningkatkan popularitasnya.

3. Mencari inspirasi dan ide kreatif

Selain hiburan, pengguna juga dapat menemukan beragam ide kreatif dan inspiratif untuk produktivitas atau kebutuhan lainnya. Semisal ketika Anda membutuhkan ide baru tentang dekorasi rumah atau ruangan, maka Anda bisa temukan beragam contohnya di Instagram. Tak hanya itu saja, setup komputer, desain grafis, editing video, buat konten IG, dan hal menarik lainnya bisa Anda temukan dengan mudah di explore Instagram.

4. Dapatkan rekomendasi tempat liburan

Rekomendasi tempat liburan yang seru dan memukau mata juga banyak tersedia di Instagram. Banyak sekali pengguna Instagram yang sering memposting liburan ke suatu tempat lengkap dengan tag lokasinya. Hal ini tentu menjadi keuntungan tersendiri untuk pengguna yang suka liburan, akan lebih mudah menemukan destinasi wisata yang bagus dan keren.

Biasanya untuk memudahkan pencarian, penggunaan tagar #surabayahits, #travelling, #wisata, #pesonaindonesia, dan sejenisnya akan memudahkan pengguna dalam menemukan tempat yang diharapkan.

5. Menjadi influencer

Siapa bilang menjadi Influencer hanya dapat dilakukan oleh artis atau orang-orang tertentu saja? Mungkin artis bisa jadi salah satunya. Namun saat ini, semua pengguna sangat mungkin untuk jadi Influencer, terutama untuk pengguna yang memiliki skill dan daya tarik yang tidak dimiliki pengguna lain.

Instagram menjadi salah satu platform sosial media yang mampu membentuk para Influencer. Mereka yang sukses menjadi Influencer tentu akan mendapat pemasukan baru, entah itu dalam bentuk endorse, review produk, jualan produk sendiri, dan sebagainya.

6. Bisnis online

Pengguna Instagram yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tentu menjadi peluang baru dalam berbisnis online. Penggunaan Facebook

Ads yang juga terintegrasi dengan Instagram menjadi strategi baru para Internet Marketer dalam menjual produk secara cepat dan efisien. Jangan kaget ketika melihat iklan di Instagram yang sesuai dengan apa yang Anda sukai dan apa yang sedang Anda minati.

Instagram memanfaatkan semua data pengguna, mulai dari yang konten yang dilihat dan sukai, hingga lokasi yang pernah dikunjungi. Semua penargetan bisa sangat tepat dan mampu memikat pengguna untuk melihat iklan sehingga tertarik untuk membeli.

2.2.3.4. Fitur-fitur Instagram

Saat ini, telah tersedia beragam fitur dan fungsi Instagram. Fungsi Instagram tak lagi hanya sebagai tempat untuk membagikan foto dan video. Tetapi kini, fungsi Instagram juga adalah untuk meningkatkan interaksi para penggunanya dengan berbagai fitur layanan terbaru, seperti:

- **Instagram Questions**

Instagram Question adalah fitur yang diperkenalkan pada Juli 2018. Fungsi Instagram Question adalah untuk memungkinkan pengguna menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengikut mereka. Fitur ini sedikit banyak mengingatkan pada Ask.FM yang kontroversial, meskipun jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut tidaklah anonim.

Saat ini, telah tersedia beragam fitur dan fungsi Instagram. Fungsi Instagram tak lagi hanya sebagai tempat untuk membagikan foto dan video. Tetapi kini, fungsi Instagram juga adalah untuk meningkatkan interaksi para penggunanya dengan berbagai fitur layanan terbaru, seperti:

- **Instagram Questions**

Instagram Question adalah fitur yang diperkenalkan pada Juli 2018. Fungsi Instagram Question adalah untuk memungkinkan pengguna menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengikut mereka. Fitur ini sedikit banyak mengingatkan pada Ask.FM yang kontroversial, meskipun jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut tidaklah anonim.

- **IGTV**

Instagram TV atau IGTV adalah aplikasi dalam Instagram yang memberikan penggunanya kemampuan untuk berbagi video berdurasi hingga satu jam seperti episode TV. Ini adalah fitur yang disukai oleh pembuat konten yang menyukai konten video, salah satu tren yang paling cepat berkembang dalam pemasaran konten karena lebih dari 80% bisnis saat ini menggunakan pemasaran video.

IGTV memberi pemasar kemampuan untuk berbagi konten video yang lebih panjang. Fungsi Instagram TV ini memberi keuntungan bagi pengguna dengan cara diberi tahu secara real time saat penjual membagikan video yang biasanya berisi penawaran produk terbaru, diskon, dan event-event menguntungkan lainnya.

- **Instagram Stories**

Fitur dan fungsi Instagram Stories adalah salah satu tambahan terbesar yang cukup signifikan bagi para pebisnis yang mengandalkan Instagram sebagai platform pemasarannya. Dalam Instagram Stories, Anda dapat memperkenalkan atau mempromosikan barang jualan Anda setiap hari, karena fitur ini hanya dapat dilihat selama 24 jam sebelum menghilang.

- **Tag Belanja**

Tag belanja memungkinkan akun bisnis menandai harga produk di foto mereka. Misalnya, jika akun toko Anda menampilkan model yang berjalan di sepatu yang adalah barang jualan Anda, Anda dapat memberi tag harga pada sepatu tersebut sehingga pengguna dapat mengeklik langsung ke laman produk dan membeli sepatu tersebut.

Akun bisnis juga dapat menandai produk-produk mereka di dalam Instagram Stories. Ini adalah cara yang bagus untuk menampilkan produk secara langsung atau dalam konten buatan pengguna.

2.2.4. Sosialisasi

2.2.4.1. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu proses menurunkan nilai, norma, kebiasaan dan aturan dari satu generasi ke generasi berikutnya didalam suatu kelompok atau

masyarakat. Sosialisasi merujuk pada semua faktor dan proses yang membuat setiap manusia menjadi selaras dalam hidupnya di lingkungan bermasyarakat.

Selain itu sosialisasi diharapkan bisa merubah suatu tindakan perilaku baik secara individu ataupun kelompok didalam masyarakat, dengan adanya sosialisasi diharapkan nilai, norma, dan kebiasaan suatu masyarakat bisa berubah ke arah yang lebih baik dari sebelumnya.

Menurut Roucek dan Warren (Seperti yang dikutip oleh Abdulsyani 1990) menyatakan proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya.

Menurut **Borger** (Seperti yang dikutip oleh Sunarto, 1993) menyatakan *A process by which tens to be a participant member of society*. Dari definisi ini bisa dikatakan bahwa sosialisasi dilalui seperti seorang yang belajar menjadi seseorang anggota yang berpartisipasi dalam suatu kelompok. Pengertian yang penting anatara manusia dengan makhluk lain sudah ada sejak awal hidup manusia, manusia harus bisa menentukan apa yang harus dilakukan dan dipelajari oleh anggota baru melalui proses.

Jadi dapat diartikan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses yang terjadi secara langsung dengan bertatap muka, melalui proses tersebut manusia bisa memulai untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan, serta mengikuti kebiasaan yang berlaku sesuai dengan aturan-aturan yang ada.

Sosialisasi bersifat manusiawi yang sudah ada sejak manusia dilahirkan dan melalui proses pembelajaran diri beradaptasi dengan lingkungannya, didalam proses pembelajaran diri.

2.2.4.2. Pengertian Sosialisasi menurut para ahli

Charles R Wright

Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu normanorma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain.

Charlotte Buhler

Sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya.

Peter Berger

Sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga akan membentuk kepribadiannya.

Paul B. Horton

Sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga akan membentuk kepribadiannya.

Soerjono Soekanto

Sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat yang baru.

Suharto (1991)

Sosialisasi atau proses memasyarakat adalah proses orang-orang yang menyesuaikan diri terhadap norma-norma sosial yang berlaku, dengan tujuan supaya orang-orang yang bersangkutan dapat diterima menjadi anggota suatu masyarakat.

Goslin dalam Ihrom

Sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakat.

2.2.4.3. Proses Sosialisasi

Sosialisasi merupakan suatu proses yang akan terus dilakukan oleh manusia sepanjang hidupnya, selain itu sosialisasi merupakan sebuah proses manusia untuk berubah menuju suatu hal lebih baik lagi melalui cara beradaptasi dengan lingkungan. Selain itu sosialisasi bisa digunakan untuk merubah perilaku masyarakat dengan norma-aturan yang berlangsung, proses ini melibatkan hubungan antar manusia dengan manusia lainnya yang dimana hubungan tersebut

berupa interaksi sosial yang terjadi didalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan secara mengulang. Interaksi sosial yang dimaksudkan adalah pengaruh timbal balik dalam mencapai tujuan tertentu.

Proses sosial terjadi karena adanya sikap saling mengerti tentang apa yang dimaksud oleh masing-masing pihak dalam suatu hubungan sosial. Dengan demikian proses sosialisasi dapat berlangsung dengan sikap dari masing-masing individu bisa kreatif terhadap lingkungan sosial, proses sosialisasi dapat terjadi didalam suatu lembaga sosial yang sudah dikembangkan.

Menurut Raucek dan Warren (seperti dikutip oleh Abdulsyani, 1990) mengatakan bahwa dalam proses sosialisasi terdapat aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kontak sosial adalah gejala sosial dengan mengadakan hubungan dengan pihak lain tanpa menyentuhnya.
 - A. Antara individu
 - B. Antara individu dengan kelompok
 - C. Antara kelompok dengan kelompok
2. Komunikasi sosial, adalah tafsiran yang terwujud pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap yang ingin disampaikan.
 - A. Komunikasi langsung (Primer), adalah hubungan langsung secara tatap muka.
 - B. Komunikasi tidak langsung (Sekunder), yaitu hubungan yang memerlukan pelantara.

Sosialisasi sangat penting dalam membangun serta mewujudkan kontak sosial yang merupakan hubungan-hubungan sosial yang bersifat primer dan sekunder secara dinamis yang menyangkut komunikasi antara individu, antara kelompok, maupun antara individu dengan kelompok. Karena dengan cara berkomunikasi yang baik dan lancar bisa menyampaikan maksud dari pesan yang akan disampaikan.

2.2.4.3. Tahapan dalam Sosialisasi

Terdapat beberapa tahapan dalam sosialisasi menurut Robert MZ Lawang (2013:107) dalam masyarakat, yakni:

1. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer merupakan proses sosialisasi yang pertama kali dilakukan oleh individu sejak masih anak-anak. Ini merupakan awal bagi semua anggota masyarakat dalam memasuki keanggotaan mereka pada suatu kelompok masyarakat. Sosialisasi primer ini dimulai dari keluarga, di mana individu mulai belajar membedakan dirinya dengan orang lain di sekitarnya. Pada tahap ini anggota keluarga punya peranan penting bagi masing-masing individu. Di sinilah pertama kali seseorang mendapatkan pelajaran mengenai budaya keluarga, baik itu agama, aturan, dan lain-lain.

2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder merupakan pelajaran berikutnya yang dilakukan oleh individu. Pada tahap ini seseorang belajar mengenali lingkungannya di luar keluarga, baik itu nilai-nilai, norma, yang ada di lingkungan masyarakat.

2.2.4.4. Fungsi Sosialisasi

Sosialisasi memiliki fungsi umum yang dapat dilihat dari dua sudut pandang, yakni:

1. Sudut pandang individu

Sosialisasi memiliki fungsi bahwa setiap individu membutuhkan sarana pengenalan, pengakuan, dan penyesuaian diri terhadap nilai-nilai, norma, dan struktur sosial. Atas dasar tersebut, seorang individu bisa diterima oleh masyarakat karena mampu menjadi anggota masyarakat yang baik. Masyarakat memiliki sebuah sistem sosial yang dapat menentukan anggota masyarakat tergolong anggota masyarakat yang baik atau buruk. Anggota masyarakat yang baik adalah anggota masyarakat yang mampu memenuhi harapan umum dari anggota masyarakat lainnya. Sementara, anggota masyarakat yang buruk adalah anggota masyarakat yang tidak atau belum mampu memenuhi harapan umum dari anggota masyarakat lainnya.

2. Kepentingan masyarakat atau kelompok

Sosialisasi mempunyai fungsi dari masyarakat sebagai sarana pelestarian, penyebarluasan, dan pewarisan nilai-nilai serta norma sosial. Nilai dan norma

terpelihara dari generasi ke generasi dalam masyarakat dapat menjadi ciri khas atau karakteristik dari masyarakat tersebut.

2.2.4.5 . Tujuan Sosialisasi

Apabila fungsi sosialisasi dalam sebuah masyarakat sudah berjalan, secara signifikan tujuan sosialisasi dapat terwujud. Berikut adalah tujuan sosialisasi yang perlu diketahui:

1. Setiap individu mendapatkan hak hidup dengan baik di tengah-tengah masyarakat, hal itu terjadi selama individu tersebut mampu menghayati nilai dan norma dalam kehidupan.
2. Setiap individu dapat menyesuaikan tingkah lakunya dengan budaya yang dimiliki oleh masyarakat. Individu tersebut berarti sudah bisa dikatakan memenuhi harapan masyarakat. Dalam lingkup masyarakat yang terikat kuat dengan budaya, anggota masyarakat harus bisa mengaplikasikannya sebagai perilaku dan kebiasaan.
3. Setiap individu dapat menyadari dan memahami peran dan posisinya dalam masyarakat. Hal itu akan membuat individu tersebut dapat berperan aktif dan positif dalam kehidupan sehari-hari.
4. Setiap individu mampu menjadi anggota masyarakat yang baik sesuai nilai dan norma dari masyarakat.
5. Keutuhan masyarakat bakal terwujud dan selalu terpelihara apabila setiap anggota masyarakat memiliki berinteraksi yang baik. Interaksi yang baik adalah interaksi yang berdasarkan pada pemenuhan peran masing-masing sebagai sesama anggota masyarakat.

2.2.5. Dinas Perizinan

2.2.5.1. Sejarah Dinas Perizinan Kota Bandung

Gambar 2. Logo dinas perizinan Kota Bandung



Sumber: Dinas perizinan Kota Bandung

Sebelumnya dinas ini bernama Unit Pelayanan Satu Atap yang dibentuk berdasarkan peraturan daerah Kota Bandung Nomor 02 Tahun 2002, unit ini dibentuk sebagai salah satu keseragaman pola dan langkah penyelenggaraan dan pelayanan oleh aparatur pemerintah kepada masyarakat agar adanya keterpaduan yang terkoordinasi dalam proses pemberian perizinan maupun non perizinan.

Pada tahun 2007 dinas perizinan Kota Bandung kembali ada perbaikan untuk lebih bisa optimal dalam membantu masyarakat dalam urusan perizinana, dinas ini berubah nama menjadi Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPMPTSP) yang ditetapkan dalam peraturan daerah Kota Bandung nomor 12 tahun 2007 tentang pembentukan dan susunan organisasi lembaga teknis daerah. Namun sejalan dengan waktu dan terus mengevaluasi pelaksanaan pelayanan publik khususnya pelayanan bidang perizinan bahwa lembaga Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPMPTSP) masih dirasakan kurang maksimal sehingga dengan terbitnya Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 12 Tahun 2009 yang mengacu pada Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2008, pada akhir Tahun 2009 lembaga Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu dirubah menjadi Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT) yang memiliki struktur lebih ramping sehingga diharapkan lebih dapat memangkas tentang kendala birokrasi.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi dinas perizinan Kota Bandung terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat agar lebih memudahkan proses perizinan, saat ini dinas perizinan Kota Bandung menjadi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung merupakan lembaga pemerintah yang memegang peran dan fungsi strategis di bidang penyelenggaraan pelayanan perizinan terpadu Kota Bandung, yang dibentuk berdasarkan peraturan daerah Kota Bandung nomor 08 tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah Kota Bandung.

Dinas perizinan kota Bandung DPMPTSP (*Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu*) adalah dinas pelayanan perizinan dan penanaman modal yang dimana memiliki fungsi masing masing. Untuk Penanaman modal itu diperuntukan untuk yang berinvestasi di Kota Bandung, sedangkan Pelayanan perizinan untuk mengatur masalah perizinan yang bervariasi untuk di Kota Bandung.

Selain dari melayani penanam modal yang ingin berinvestasi di Kota Bandung, dinas perizinan juga berperan untuk mengatur penataan kota agar lebih rapih lagi. Sehingga tidak bisa sembarangan orang untuk bisa membangun Gedung di Kota Bandung, karena ada beberapa wilayah atau lokasi yang tidak bisa dibangun Gedung tinggi yang sifatnya untuk komersil.

Dinas perizinan Kota Bandung juga saling berkaitan dengan dinas lain seperti dinas perhubungan, dinas kesehatan, dinas Pendidikan dan masih banyak lagi dinas yang saling terkait dengan dinas perizinan Kota Bandung ini. Hal tersebut agar berjalannya aturan dan system yang sudah tertera dalam peraturan daerah (PERDA) yang berlaku di Kota Bandung.

Keterkaitan tersebut bukan karena semata-mata karena sesama instansi pemerintah, namun ada hal saling berkaitan jika dilihat lebih detail lagi. Seperti keterkaitan dengan dinas perhubungan yaitu seperti jika ada seorang yang membangun hotel, *café*, tempat makan yang berada dipinggir jalan raya yang aktif dilalui oleh masyarakat itu akan menimbulkan dampak seperti kemacetan yang disebabkan oleh tempat tersebut, sehingga hubungan dengan dinas perhubungan itu untuk mengatur tempat parkir, kelancaran jalan tersebut jika didirikan bangunan, dan dilihat juga apakah batas membangun dipinggir jalan sudah memenuhi syarat.

Selain hal tersebut ada juga keterkaitan dengan dinas kebakaran (DAMKAR) yang dimana itu untuk melihat apakah akses yang dilalui oleh dinas kebakaran itu mudah jika suatu saat terjadi kebakaran pada tempat tersebut, sehingga tidak bisa sembarangan dalam membangun tempat terutama untuk komersil agar dapat terhindar dari hal-hal tersebut.

Jadi peran dari dinas ini sudah jelas selain mengatur penanam modal untuk berinvestasi, yaitu untuk mengatur penataan kota yang lebih baik lagi agar kota dapat berkembang lebih rapih lagi dari sebelumnya dan tidak menimbulkan dampak yang negatif bagi masyarakat.

2.3. Kerangka Teoritis

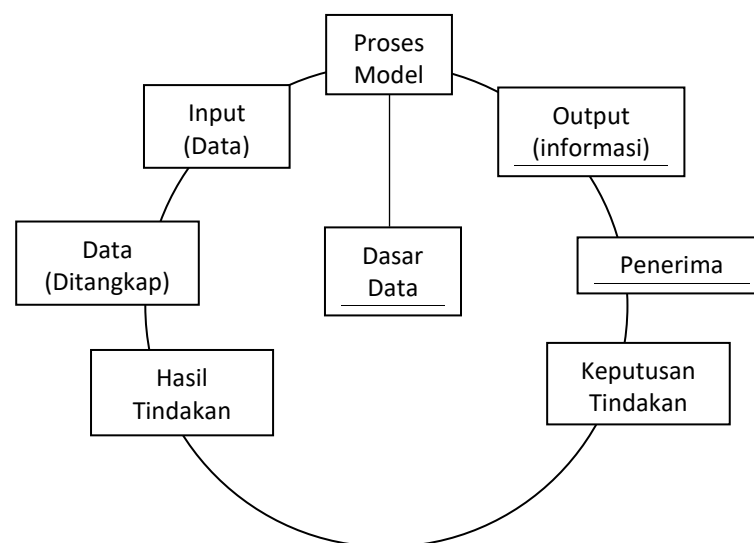
2.3.1. Informasi

Teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan ini, serta digunakan sebagai landasan adalah teori informasi yang dikemukakan oleh Anton M. Meliono (1990: 331), yang dimana menyebutkan bahwa “Informasi adalah data yang telah diproses untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan tersebut untuk menghasilkan sebuah keputusan”. Secara umum informasi adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi bentuk data, sehingga dapat menjadi lebih berguna dan dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan data-data tersebut sebagai pengetahuan ataupun dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Informasi bisa dikatakan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari belajar, pengalaman atau instruksi. Namun, istilah ini masih memiliki banyak arti tergantung pada konteksnya

Dalam beberapa pengetahuan tentang suatu peristiwa tertentu yang telah dikumpulkan ataupun dari sebuah berita dapat juga dikatakan sebagai informasi. Lain halnya dalam ilmu komputer, informasi adalah data yang disimpan, diproses atau ditransmisikan. Para ahli meneliti konsep informasi tersebut sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman maupun instruksi. Sumber informasi adalah data.

Data itu berupa fakta kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Yang kemudian data tersebut diolah melalui suatu metode untuk menghasilkan informasi, kemudian penerima menerima informasi tersebut, membuat suatu keputusan dan melakukan tindakan, yang kemudian menghasilkan suatu tindakan yang lain yang akan menimbulkan sejumlah data kembali.

Gambar 2. 1 Siklus Informasi (Tata Sutbri, 2005:21)



(Sumber: Analisa Sistem Informasi, Tata Sutabri, S.Kom., MM.:2004)

Data tersebut akan ditangkap sebagai input, diproses kembali lewat suatu model dan seterusnya membentuk suatu siklus. Siklus informasi ini dapat digambarkan sebagai berikut: Gambar Siklus Informasi (Tata Sutabri, 2005:21)

Jenis-Jenis Informasi

- a) Informasi berdasarkan fungsi dan kegunaan, adalah informasi berdasarkan materi dan kegunaan informasi. Informasi jenis ini antara lain adalah:
 - Informasi yang menambah pengetahuan, misalnya: peristiwa-peristiwa, pendidikan, kegiatan selebritis.
 - Informasi yang mengajari pembaca (informasi edukatif), misalnya makalah yang berisi tentang cara berternak itik, artikel tentang cara membina persahabatan, dan lain-lain.

- Informasi berdasarkan format penyajian, yaitu informasi yang dibedakan berdasarkan bentuk penyajian informasinya. Misalnya: informasi dalam bentuk tulisan (berita, artikel, esai, resensi, kolom, tajuk rencana, dll).

- b) Informasi berdasarkan format penyajian, adalah informasi yang berdasarkan bentuk penyajian. Informasi jenis ini, antara lain berupa tulisan teks, karikatur, foto, ataupun lukisan abstrak.
- c) Informasi berdasarkan lokasi peristiwa, adalah informasi berdasarkan lokasi peristiwa berlangsung, yaitu informasi dari dalam negeri dan informasi dari luar negeri.
- d) Informasi berdasarkan bidang kehidupan adalah informasi berdasarkan bidangbidang kehidupan yang ada, misalnya pendidikan, olahraga, musik, sastra, budaya, dan iptek.
- e) Berdasar penyampaian:

- Informasi yang disediakan secara berkala
- Informasi yang disediakan secara tiba-tiba
- Informasi yang disediakan setiap saat
- Informasi yang dikecualikan
- Informasi yang diperoleh berdasarkan permintaan

Ciri-Ciri Informasi yang berkualitas yakni informasi harus Relevan, yang artinya informasi tersebut mempunyai manfaat oleh pemakainya. Informasi harus Akurat, yang artinya informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Tepat pada waktunya, yang artinya informasi yang diterima tidak boleh terlambat. Konsisten, yang artinya informasi yang diterima sesuai dengan datanya tidak mengalami perubahan yang tidak benar. Fungsi Informasi, diantaranya:

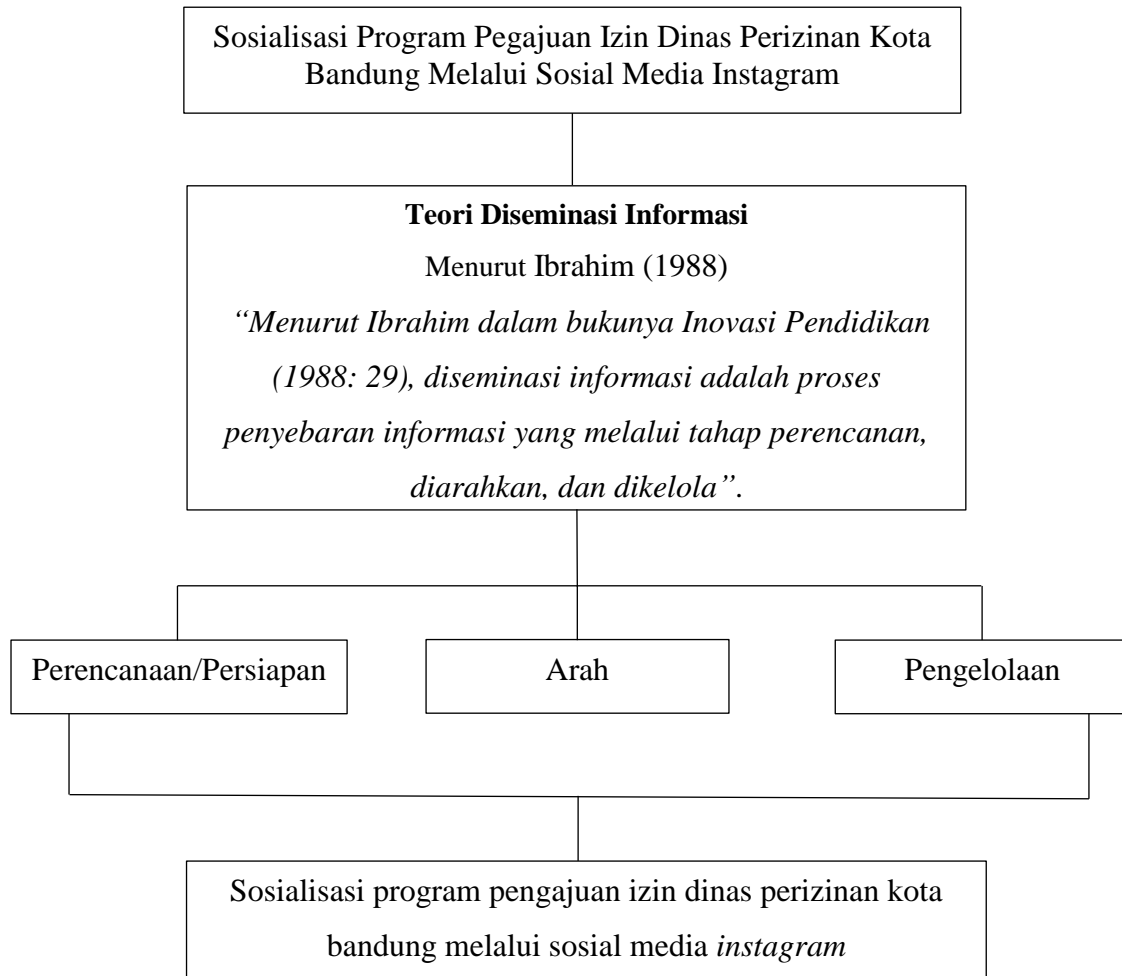
- Meningkatkan pengetahuan atau kemampuan pengguna.
- Mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.
- Menggambarkan keadaan sesuatu hal atau peristiwa yang terjadi.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan salah satu bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang ada di lingkungan dan dianggap penting untuk mengacu kepada tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.

Sebagai rangka memecahkan masalah dalam penelitian yang telah dikemukakan diatas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah “Teori Diseminasi Informasi” menurut Ibrahim dalam bukunya Inovasi Pendidikan (1988: 29), diseminasi informasi adalah proses penyebaran informasi yang melalui tahap perencanaan, diarahkan, dan dikelola. Hal tersebut berbeda dengan difusi yang merupakan alur komunikasi spontan, sehingga terjadi saling tukar informasi dan akhirnya terjadi kesamaan pendapat mengenai suatu inovasi. Dengan kata lain, diseminasi merupakan kegiatan penyebaran informasi ke dalam lingkungan masyarakat.

Dengan berlandaskan “Teori Diseminasi Informasi” menurut Ibrahim, informasi yang akan disebarkan kepada masyarakat harus ada perencanaan/persiapan dalam mengemas informasi secara jelas, lalu arah dari pesan informasi harus jelas, dan ada pengelolaan dalam menyebarkan pesan informasi tersebut melalui media. Melalui perencanaan, arahan, serta pengelolaan yang baik sosialisasi dapat direalisasikan. Interaksi dalam membangun narasi sosialisasi sebagai suatu proses utama merangkum semua unsur dari berbagai system.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

(Sumber: olahan peneliti,2022